

PLAN DZIAŁANIA KT 239 ds. Jubilerstwa

STRESZCZENIE

KT 239 ds. Jubilerstwa działający przy Polskim Komitecie Normalizacyjnym, zajmuje się zagadnieniami związanymi z wyrobami i półfabrykatami jubilerskimi wykonanymi z metali szlachetnych i ich stopów (platyna, pallad, złoto, srebro), kamieniami jubilerskimi oraz bursztynem, urządzeniami, maszynami oraz ich oprzyrządowaniem a także narzędziami służącymi do obróbki tych wyrobów a także metodami badań, warunkami technicznymi odbioru, przechowywaniem i transportem.

Przedmiotem zainteresowań tej grupy są również kryteria oceny jakości i jednoznacznej identyfikacji wyrobu.

Odrębną grupę wyrobów należącą do zakresu działań KT 239 stanowią zegarki.

W chwili obecnej opracowywane są normy dotyczące diamentów i bursztynu, których tematem są metody oceny wyrobu, mające wpływ na wzrost zaufania klientów do nabywanych przez nich przedmiotów.

Celem działalności KT 239 jest również współpraca z międzynarodowymi jednostkami normalizacyjnymi - CEN/TC 410 i ISO/TC 174 - a także, jako członek obserwator, z CEN/TC 262 oraz CEN/TC 347- polegająca na współtworzeniu tematów prac prowadzonych poza granicami naszego kraju, braniu w nich czynnego udziału (np. sprawowanie funkcji eksperta lub poprzez wnoszenie uwag a następnie dążenie do implementacji zawartych w nich postanowień do Polskich Norm. Konsekwencją takiego działania jest również dążenie do tłumaczenia na język polski norm o tematyce szczególnie ważnej dla tej dziedziny gospodarki.

1 ŚRODOWISKO BIZNESOWE KT

1.1 Opis środowiska biznesowego

Na działalność gospodarczą objętą zakresem KT znaczący wpływ mają następujące uwarunkowania polityczne, gospodarcze, techniczne, prawne, społeczne i/lub aspekty regionalne/międzynarodowe:

Rynek jubilerski w Polsce jest rozdrobniony. Około 50-60% rynku jubilerskiego to są bardzo małe i średnie firmy, rozsiane po całym kraju i z drugiej strony mamy trzech dużych graczy, którzy zajmują pozostałą część rynku: firmy W. Kruk SA (należąca do Vistula Group SA), Apart Sp. z o.o. oraz YES Bizuteria Sp. z o.o. Rynek jubilerski można podzielić na trzy główne segmenty.

Pierwszy - biżuteria i zegarki bardzo ekskluzywnych marek takich jak Cartier, Piaget, Korloff, Fabergais czy Chopard. - Ich sprzedaż w Polsce jest niewielka. Zaledwie około 65% marek luksusowej biżuterii i zegarków jest dostępnych na polskim rynku. Zdecydowana większość z nich, blisko 55%, to marki szwajcarskie. Nieliczne, takie jak Swarovski, Dyrberg&Kern czy Mont Blanc, poza oficjalnym przedstawicielstwem mają także swoje monobrandowe sklepy firmowe. Blisko połowa marek posiada w Polsce oficjalnego reprezentanta m.in.: Bulova (Stan Watch Poland), Rolex (W. Kruk), Bvlgari (La Boutique Suisse), Maurice Lacroix.

Drugi segment to biżuteria markowa polska i zagraniczna, nie zawsze znanej marki. I trzeci - wyroby małych zakładów jubilerskich i tanie wyroby importowane, które można kupić niemal wszędzie. Polska jednak wciąż więcej importuje biżuterii niż sama eksportuje za granicę, a Polacy - wobec spowolnienia gospodarczego --coraz częściej rezygnują z luksusowych towarów. Wielu polskim jubilerom może grozić bankructwo.

Osobną częścią rynku jest biżuteria autorska - wyroby polskich projektantów, artystów plastyków, które można kupić w galeriach. Wykonują oni biżuterię na zamówienie, bądź też sprzedają bardzo krótkie serie wyrobów. Polscy producenci coraz częściej nawiązują współpracę z artystami plastykami.

Polscy jubilerzy muszą się liczyć ze zwiększoną konkurencją ze strony producentów zagranicznych. Jest to efekt zachodzących procesów globalizacyjnych, wejścia Polski w obszar wspólnego rynku europejskiego, a także przystąpienia do Konwencji Wiedeńskiej oraz związanymi z tym ograniczonymi możliwościami stosowania instrumentów ochrony rynku.

Odrębny fragment rynku stanowią bursztyny. - O ile na rynku krajowym biżuteria srebrna jest dekorowana bursztynem więcej niż w połowie, w eksporcie bursztyn panuje prawie niepodzielnie. W krajach najbogatszych, szczególnie w UE i USA, wyroby z bursztynu i biżuteria nim dekorowana są uważane za polską specjalność.

Polscy jubilerzy często korzystają z bursztynu wydobywanego poza Polską. Jest on dostarczany do Polski z Sambii i Wołynia. Ceny surowca są niższe od kosztów wydobycia w Polsce i wydobycia ze złóż rosyjskich i ukraińskich.

Polskie ogromne złoża są głęboko położone i wymagają znacznych inwestycji. Bursztynnicy sądzą, że ratunek leży w tworzeniu "polskiej marki bursztynu" z odmian nagromadzonych w delcie Wisły i na obszarze polodowcowym. To bursztyn odmienny od pochodzącego ze złóż pierwotnych (Sambia, Wołyń, u nas okolice Chłapowa i Lubartowa).

Nagromadzenia wtórne mają odmiany naturalnie sklarowane (przejrzyste i prześwitujące, ich powierzchnia jest oszlifowana przez piasek.)

Tzw. kopalne plaże w Gdańskim są albo nielegalnie wyptukiwane po nocach, albo betonowane przy realizowaniu wielkich inwestycji. Na najlepszym bursztyńnię stanął niegdyś Port Północny, później Rafineria Gdańska, a ostatnio Makro Cash & Carry. Ani lokalne ani centralne władze nie dają się namówić na wydanie przepisów o

obowiązku wyłukania bursztynu przed betonowaniem, tłumacząc, że nie stać ich na uzależnianie inwestycji od wydobycia bursztynu.

1.2 Wskaźniki ilościowe dotyczące środowiska biznesowego

Poniższe wskaźniki ilościowe opisują środowisko biznesowe, w celu wsparcia działań KT poprzez zapewnienie niezbędnych danych:

Roczne obroty rynku jubilerskiego szacuje się na ok. 1,9 mld PLN.

Kategoria luksusowej biżuterii oraz zegarków, której wartość w 2010 roku szacowano na 1 164 mln złotych – to zdecydowanie największa część sektora luksusowych artykułów konsumpcyjnych w Polsce. Stanowi ona 34% całego rynku (30% w 2005 roku).

Realny wzrost wynoszący w badanym okresie 68% przełożył się na olbrzymi wzrost w wartościach bezwzględnych – 469 mln zł, co uczyniło z tej kategorii i najszybciej rosnący segment rynku

Głównymi obszarami wzrostu okazały się luksusowe zegarki męskie i damskie, gdzie realny wzrost wyniósł odpowiednio 96% oraz 114% w okresie pięciu lat (do 2010 roku). Analogicznie do wielu rynków dóbr luksusowych czynnikiem stymulującym wzrost jest fakt, że luksusowa biżuteria i zegarki są postrzegane jako inwestycja, a nie tylko zbędny czy wręcz ekstrawagancki wydatek. Dla zamożnych osób oraz gospodarstw domowych o wysokich dochodach luksusowa biżuteria to dobra materialne nabywane częściowo ze względu na potencjalny wzrost wartości, relatywne bezpieczeństwo takiej inwestycji oraz możliwość ochrony właściciela przed zewnętrzną presją finansową wynikającą z inflacji czy ryzyka walutowego.

Polski rynek luksusowej biżuterii i zegarków charakteryzuje się dużą sezonowością, a ponad połowa sprzedaży to artykuły kupowane na prezent. Z tego względu najwyższą sprzedaż notuje się w okresie Bożego Narodzenia, Nowego Roku i Walentynek. Ponieważ w Polsce można nabyć jedynie dwie trzecie spośród wszystkich globalnych luksusowych marek w kategorii zegarków i biżuterii, a wielu zamożnych klientów ma zwyczaj kupowania artykułów luksusowych w czasie zagranicznych wakacji, miesiące letnie to w Polsce „martwy sezon” dla detalistów.

Luksusowa biżuteria i zegarki pozostaną wiodącą kategorią na polskim rynku artykułów luksusowych. Prognoza wzrostu dla tej kategorii wynosi 42% (w wartościach realnych), a do roku 2015 rynek ma osiągnąć poziom 1 653 mln złotych.

Dane GUS dotyczące wartości eksportu i importu wyrobów jubilerskich wskazują na podstawowy trend, dający się zaobserwować w zasadzie we wszystkich czterech grupach wyrobów – dynamiczny wzrost importu i, co za tym idzie, coraz wyższe ujemne saldo w obrotach handlu zagranicznego. Wzrastający trend importu biżuterii wynika z pewnością z ceny wyrobów (dotyczy to przede wszystkim wyrobów z państw azjatyckich) lub z jakości wyrobów – wzornictwa i próby metalu (import biżuterii z Włoch).

Skalę importu obrazują też dane urzędów probierczych dotyczące zbadanych i ocechowanych przedmiotów w roku 2006 – ok. 46% wyrobów złotych i 43% wyrobów Koniunktura w branży oceniana jest różnie przez różnych wytwórców. Jako złą oceniają ją przede wszystkim właściciele sklepów i galerii oraz wytwórcy biżuterii przeznaczonej na rynek krajowy; jako dobrą zaś – eksporterzy, produkujący dłuższe serie wyrobów o pewnej wartości artystycznej oraz producenci galanterii złotniczej, przede wszystkim na eksport.

Obecna wartość rynku jubilerskiego trudna jest do oszacowania. Według szacunków wynosi on ok. 2 mld zł. Ok. 70% rynku przypada na biżuterię złotą. Polska w 2011 r. zajęła 12 miejsce pod tym względem sprzedaż biżuterii w Unii Europejskiej z wartością 400 milionów euro. Największą sprzedaż biżuterii odnotowano we Włoszech, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Hiszpanii, Grecji i Królestwie Niderlandów.

W 2011 r. udział Polski w produkcji biżuterii z metali szlachetnych w Unii Europejskiej stanowił 1,14% . Polska zajęła 9 miejsce wśród państw członkowskich. Największymi producentami biżuterii w UE są: Włochy, Francja, Wielka Brytania i Niemcy.

Średnie wydatki na biżuterię w Europie wynoszą około 72 Euro na mieszkańca, w Polsce nieznacznie powyżej 15 Euro rocznie. Dane te pokazują potencjał rozwojowy polskiego rynku.

Odrębny fragment rynku stanowią bursztyny.

Jeszcze w 1990 r. zatrudnienie w tym segmencie rynku - właściciele i pracownicy łącznie - wynosiło 480 osób. W 2011- już blisko 10 tys. Większość z nich pracuje w firmach jednoosobowych i rodzinnych.

W zeszłym roku polscy jubilerzy zużyli około 100 ton bursztynu. Wyeksportowali towary za blisko 250 mln euro.

2 OCZEKIWANE KORZYŚCI Z REALIZACJI PRAC KT

W wyniku prowadzonych w KT 239 prac oczekuje się:

- utrzymania rynku pracy w produkcji i handlu wyrobami jubilerskimi
- ukrócenia nieuczciwej konkurencji w zakresie produkcji (np. stosowanie żywic bursztynopodobnych lub tworzyw sztucznych zamiast bursztynu)
- zwiększenia zaufania odbiorców do jakości nabywanych wyrobów jubilerskich poprzez opracowywanie innowacyjnych metod kontroli
- poszerzenie zakresu badań dotyczących wpływu czynników chemicznych lub metali stosowanych w jubilerstwie na organizm człowieka

3 CZŁONKOSTWO W KT

Każdy podmiot krajowy zainteresowany daną tematyką ma prawo zgłosić chęć uczestnictwa w KT i po spełnieniu wymogów proceduralnych (procedura Z2-P3 w powiązaniu z Z2-P1) stać się członkiem KT. Każdy członek KT realizuje zadania KT poprzez swoich reprezentantów.

Aktualny skład KT jest podany na stronie www.pkn.pl, w Wykazie OT.

4 CELE KT I STRATEGIA ICH REALIZACJI

4.1. Cele KT

Implementacja do PN, na bieżąco, wszystkich nowo opublikowanych Norm Europejskich i Międzynarodowych będących w kompetencji KT 239.

Opracowywanie norm własnych będących świadectwem wysokiego poziomu wiedzy specjalistów krajowych

4.2. Strategia ustalona do osiągnięcia celów KT

Udział w opracowywaniu Norm Europejskich i Międzynarodowych poprzez wyrażanie opinii lub proponowanie rozwiązań przydatnych w produkcji krajowej
Opracowywanie polskiej wersji językowej Norm Europejskich o szczególnej wadze (np. w dziedzinie ochrony środowiska i bogactwa narodowego)
Pozyskiwanie środków na opracowywanie polskich wersji językowych Norm Europejskich

4.3. Aspekty środowiskowe

Tematyka działalności KT 239 przyczynia się do ochrony środowiska poprzez zwracanie uwagi społeczeństwa na niszczącą działalność pozyskiwania surowców przez osoby i instytucje niepowołane a także na skutek zbyt intensywnego rozwoju gospodarczego w rejonach kraju bogatych w złoża np. bursztynu.

5 CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA REALIZACJĘ PROGRAMU PRAC KT I WPROWADZANIE NOWYCH TN DO PROGRAMU PRAC

Każdy zainteresowany ma możliwość zgłaszania tematów normalizacyjnych (TN) wypełniając Karty nowego tematu (KNT) lub Karty propozycji tematu normalizacyjnego (KPT).

Każdy zgłoszony TN jest wprowadzany do programu KT. KT decyduje o kontynuacji lub zaniechaniu tematu normalizacyjnego.

W programie prac prezentowane są wszystkie TN będące aktualnie w opracowaniu.

Program prac KT znajduje się na stronie www.pkn.pl, w Wykazie OT, po wybraniu numeru właściwego KT.

Drugi element numeru tematu normalizacyjnego wskazuje numer Podkomitetu Technicznego opracowującego temat, np. numer tematu normalizacyjnego XXX.1.XXXX oznacza wykonywanie w KT XXX PK 1 (Podkomitecie Technicznym nr 1 Komitetu Technicznego XXX). Jeżeli drugi element przyjmuje wartość zero oznacza to, że TN jest opracowywany w KT.

Czynnikami, które utrudniają efektywną realizację Programu Prac KT są:

- brak zgody środowiska biznesowego na przyjęcie projektu danej normy bez wprowadzenia odpowiednich zmian w treści
- brak środków finansowych na opracowanie danej PN (np. w przypadku ograniczeń budżetowych) lub konieczność poszukiwania wykonawcy danej normy/innego dokumentu normalizacyjnego,

6 WYKAZ PROPOZYCJI TEMATÓW NORMALIZACYJNYCH, DLA KTÓRYCH KT PRZEWIDUJE POZYSKANIE ZAMAWIAJĄCYCH W RAMACH PRAC NA ZAMÓWIENIE

Z uwagi na specyfikę środowiska, reprezentowanego przez KT, obecnie nie przewiduje się rozpoczęcia prac na zamówienie.