

mgr Weronika Łosiewicz
Politechnika Warszawska
e-mail: weronika.losiewicz.dokt@pw.edu.pl
ORCID: 0000-0003-3684-8348

**dr hab. inż. Marlena Piekut,
prof. uczelni**
Politechnika Warszawska
e-mail: marlena.piekut@pw.edu.pl
ORCID: 0000-0001-6449-5143

Słowa kluczowe:
rękodzieło, autentyczność
produktów, zrównoważony
rozwój, gospodarka lokalna

Keywords:
handmade, product
authenticity, sustainable
development, local economy

Rozwój działalności rękodzielniczej w Polsce

Development and financing of handicraft businesses in Poland

Streszczenie: Artykuł podejmuje problem badawczy dotyczący roli rękodzieła w gospodarce, z szczególnym uwzględnieniem autentyczności produktów oraz wpływu na zmieniające się preferencje konsumenckie w erze konsumpcjonizmu i pandemii COVID-19. Zrozumienie tych zjawisk jest istotne w kontekście wzrastającego zainteresowania produktami handmade, które zyskują na znaczeniu jako alternatywa dla masowej produkcji. Celem artykułu jest określenie roli i znaczenia rękodzieła w kontekście współczesnej gospodarki, zwłaszcza w odniesieniu do zmieniających się preferencji konsumentów, proekologicznych trendów oraz ewolucji sposobów sprzedaży, w tym wykorzystania platform e-commerce. Badanie zostało oparte na danych rynkowych oraz analizie dostępnej literatury. Konsumenci coraz częściej wybierają rękodzieło, kierując się wartościami ekologicznymi oraz społecznymi, co podkreśla rosnącą świadomość w kwestiach zrównoważonego rozwoju. Kluczowe wnioski teoretyczne sugerują, że rękodzieło może stanowić istotny element strategii zrównoważonego rozwoju lokalnych gospodarek. Rekomendacje praktyczne wskazują na konieczność wspierania lokalnych twórców oraz promocji ich produktów poprzez różnorodne kanały marketingowe, co może przyczynić się do dalszego rozwoju sektora.

Abstract: The article addresses the research problem concerning the role of handmade products in the economy, with particular emphasis on product authenticity and its impact on changing consumer preferences in the era of consumerism and the COVID-19 pandemic. Understanding these phenomena is crucial in the context of the growing interest in handmade products, which are gaining significance as an alternative to mass production. The aim of the article is to examine the role and significance of handmade products in the context of the modern economy, particularly regarding changing consumer

JEL:
L26, L67, D12

preferences, pro-ecological trends, and the evolution of sales methods, including the use of e-commerce platforms. The research is based on existing materials and market data. Consumers are increasingly choosing handmade products driven by ecological and social values, highlighting the growing awareness of sustainable development issues. Key theoretical conclusions suggest that handmade products can be an essential component of sustainable development strategies for local economies. Practical recommendations emphasize the need to support local creators and promote their products through various marketing channels, which could contribute to the further growth of the sector.

Wprowadzenie

W obliczu dominacji konsumpcjonizmu i zautomatyzowanej produkcji rękodzieło zyskuje na znaczeniu jako alternatywa wyróżniająca się autentycznością i unikatowym charakterem. Wzrost zainteresowania produktami lokalnymi i osadzonymi w tradycji wynika z rosnącej potrzeby indywidualizacji oraz poszukiwania wyrobów o wysokiej jakości, których nie da się zastąpić masową produkcją.

W Polsce można zaobserwować wyraźny wzrost zainteresowania rękodziełem, zarówno ze strony konsumentów, jak i producentów. Coraz więcej osób decyduje się na rozpoczęcie działalności w tym sektorze przede wszystkim przez niski próg wejścia na rynek rękodzieła. Oznacza to bowiem, że rozpoczęcie działalności nie wymaga ogromnych nakładów finansowych, jakie są niezbędne w przypadku masowej produkcji przemysłowej. Dodatkowo łatwy dostęp do platform e-commerce oraz różnorodne możliwości sprzedaży – od sklepów internetowych, przez platformy typu marketplace, po lokalne targi – sprawiają, że rękodzielnicy mogą dotrzeć do szerokiego grona odbiorców bez potrzeby dużych inwestycji w marketing. Jednocześnie rośnie popyt na dobra luksusowe i personalizowane, co w naturalny sposób sprzyja rozwojowi rękodzieła. Konsumenci coraz częściej poszukują produktów unikatowych, które odzwierciedlają ich indywidualne preferencje i styl [Wang, 2021, s. 6]. W dobie globalizacji, gdzie wiele towarów jest standaryzowanych i produkowanych na masową skalę, rękodzieło oferuje alternatywę – autentyczność, wysoką jakość wykonania oraz możliwość personalizacji, co odpowiada na potrzeby współczesnych, świadomych klientów [Frizzo i in., 2020, s. 282].

Celem artykułu jest zbadanie roli i znaczenia rękodzieła w kontekście współczesnej gospodarki, zwłaszcza w odniesieniu do zmieniających się preferencji konsumentów, proekologicznych trendów oraz ewolucji sposobów sprzedaży, w tym wykorzystania platform e-commerce. W artykule zwrócono również uwagę na znaczący wpływ pande-

mii COVID-19 na rynek rękodzieła oraz na identyfikację wyzwań i możliwości, przed którymi obecnie stoją rękodzielnicy w Polsce.

Podjęcie tematu badawczego dotyczącego rękodzieła ma uzasadnienie zarówno praktyczne, jak i teoretyczne. Wyniki badań mogą przyczynić się do lepszego zrozumienia rynku rękodzieła, potrzeb i oczekiwań konsumentów, a także umożliwić rozwój lokalnych społeczności oraz wspierać zrównoważony rozwój.

Materiały źródłowe i metodyka badań

Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu opierają się na analizie danych wtórnych oraz badaniach literaturowych dotyczących rynku rękodzieła w Polsce i na świecie. Wykorzystano informacje pochodzące z raportów instytucji badawczych, takich jak Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), a także materiały z badań innych badaczy dotyczących ekonomicznych i społecznych aspektów działalności rękodzielniczej.

Źródłami analizy były także opracowania naukowe i statystyczne publikowane w literaturze przedmiotu, w tym prace Wang [2021], Frizzo i in. [2020], Więckowskiego [1987], Fuchsa i in. [2015], a także raporty rynkowe i wyniki badań empirycznych dotyczących sprzedaży rękodzieła na platformach e-commerce. Dodatkowo wykorzystano dane statystyczne dotyczące liczby przedsiębiorstw rzemieślniczych, ich struktury oraz zmian zachodzących na rynku w wyniku globalnych trendów konsumenckich, a także analizy sprzedażowe giganta sprzedażowego – Etsy.

Analiza opiera się na metodzie badań porównawczych oraz analizie treści, pozwalającej na określenie kluczowych trendów i wyzwań stojących przed polskimi rękodzielnikami. Wykorzystano również studia przypadków, analizując modele biznesowe funkcjonujące na rynku rękodzieła. Połączenie metod badawczych umożliwiło określenie kluczowych trendów oraz wyzwań stojących przed polskimi rękodzielnikami, a także sformułowanie wniosków dotyczących przyszłości sektora rękodzielniczego w kontekście zmian rynkowych i konsumenckich.

Rękodzieło – definicja, znaczenie i współczesna rola

Obecnie coraz częściej mówi się nie tylko o sektorach kreatywnych, ale o roli kreatywności w niemal każdym obszarze działalności gospodarczej [Jarzębowski, Zerka, 2012, s. 1–3]. W dobie globalizacji i masowej produkcji, rękodzieło zatem przeżywa swoisty renesans, zyskując na znaczeniu zarówno pod względem kulturowym, jak i ekonomicznym. Rękodzielnictwo (ang. handmade) to ręcznie wytwarzane wyroby, które

powstały bez użycia maszyn, a jedynie za pomocą rąk i prostych narzędzi. Stanowiło ono podstawę lokalnych gospodarek, obejmując nie tylko produkty codziennego użytku, ale również dzieła artystyczne bez konkretnego zastosowania, a jedynie o walorze wizualnym. Współcześnie rękodzieło stało się odpowiedzią na potrzeby konsumentów poszukujących autentyczności, unikatowości i wysokiej jakości produktów. Coraz więcej osób odczuwa potrzebę odróżnienia się od masowego rynku, dlatego chętniej wybierają produkty handmade, które niosą ze sobą nie tylko wartość materialną, ale również emocjonalną. Rękodzieło oferuje coś, czego nie mogą dostarczyć produkty masowe – poczucie autentycznego kontaktu z twórcą, unikatowość i indywidualność każdego wyrobu [Więckowski, 1987]. Nie sposób nie zauważyć zatem, że wybierając prezenty dla bliskich osób w pierwszej kolejności sięga się po coś tworzonego ręcznie, indywidualnego bądź personalizowanego [Fuchs i in., 2015]. Autorzy wskazują bowiem, że prezenty handmade promują relacje społeczne i są coraz bardziej cenione wśród nabywców ze względu na możliwość nawiązywania głębszych więzi z obdarowywanymi nimi osobami bądź samymi wytwórcami rękodzieła, z którymi mogą się identyfikować [Wu i in., 2021; Kreuzbauer i in., 2015]. Ręczne wykonanie każdego przedmiotu sprawia, że każdy egzemplarz jest jedyny w swoim rodzaju, a takie cechy jak indywidualny design czy staranność wykonania są doceniane przez klientów szukających czegoś bardziej osobistego. W świecie, gdzie unifikacja towarów jest na porządku dziennym, rękodzieło dostarcza produktów, które stają się synonimem luksusu i wyrafinowanego gustu. Ręcznie robione produkty, będące niepowtarzalne z natury procesu produkcji, stają się cennym dobrem, którego nie da się zreplikować na skalę masową [Droege, 2022, s. 264].

Wyroby handmade, stanowiące swego rodzaju alternatywę dla produktów pochodzących z masowej produkcji, są także odpowiedzią na rosnące trendy proekologiczne. Konsumenci, zniechęceni niską jakością produktów wytwarzanych na masową skalę, coraz częściej zwracają się ku unikatowym, ręcznie wykonanym wyrobom, doceniając ich jakość, autentyczność oraz wkład pracy twórczej [Droege, 2022, s. 264]. Konsumentów coraz bardziej interesuje zrównoważony rozwój i ekologiczne podejście do produkcji [Antle, 1999, s. 993 i nast.]. Rękodzieło, które często wykorzystuje lokalne, naturalne materiały i tradycyjne techniki, doskonale wpisuje się w te trendy. Zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego*, rękodzieło to przedmioty wytwarzane ręcznie, natomiast rękodzielnictwo to proces ich tworzenia [*Słownik języka polskiego*, 2005]. Alternatywna definicja wskazuje, że rękodzieło obejmuje wyroby powstające bez udziału maszyn, czyli w sposób nieprzemysłowy [Górka, 2013, s. 8].

Zakładanie działalności rękodzielniczej w Polsce

Sprzedaż wyrobów rzemieślniczych, podobnie jak produktów przemysłowych, wymaga założenia działalności gospodarczej, co wiąże się z koniecznością ponoszenia stałych kosztów operacyjnych, takich jak podatki i składki na ubezpieczenie społeczne. Początkujący przedsiębiorca musi wybrać również optymalną formę opodatkowania oraz zarejestrować się w ZUS. W przypadku pierwszej działalności gospodarczej istnieje możliwość skorzystania z preferencyjnych warunków, co umożliwia opłacanie niższych składek przez pierwsze dwa lata. Dla osób, które chcą podjąć się działalności rękodzielniczej, ale obawiają się wysokich kosztów związanych z założeniem firmy albo traktują to jako dodatkowe źródło dochodu, interesującą opcją jest **działalność nierejestrowana**. Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy Prawo przedsiębiorcy stanowi, że „działalność nierejestrowana może być wykonywana przez osobę fizyczną, której przychód należny z tej działalności nie przekracza w żadnym miesiącu 75% kwoty minimalnego wynagrodzenia, o którym mowa w ustawie z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę, i która w okresie ostatnich 60 miesięcy nie wykonywała działalności gospodarczej” [Dz.U. 2020, poz. 2207]. Oznacza to zatem, że działalność nierejestrowaną można prowadzić osiągając w 2024 r. maksymalnie 3225 zł brutto [*Działalność nierejestrowa i inne rodzaje działalności...*, 2024]. Jest to równoznaczne z brakiem wymogu składania wniosków o wpis do CEIDG, rejestracji w Urzędzie Skarbowym i GUS oraz opłacania składek ZUS.

Działalność nierejestrowana oferuje początkującym przedsiębiorcom sposób na przetestowanie swoich pomysłów biznesowych z minimalnym ryzykiem, jednocześnie wymagając od nich zgodności z podstawowymi zasadami rynkowymi i obowiązkami podatkowymi. Gdy jednak przedsiębiorca przekroczy próg przychodowy 75% minimalnego wynagrodzenia, jest zobligowany do formalnego założenia działalności gospodarczej [*Działalność nierejestrowa i inne rodzaje działalności...*, 2024]. Przekroczenie tego progu oznacza również konieczność wyboru odpowiednich kodów Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), które dokładnie określają rodzaj prowadzonej działalności. Kody te określają typ działalności gospodarczej według branży lub sektora. Ułatwia również orientację oraz od razu wskazuje na rodzaj prowadzonej działalności [*Jak wybrać...*, 2024].

Regulacje prawne dotyczące tego sektora zawiera ustawa z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne, w której załącznik wyszczególnia kategorie produktów rękodzieła ludowego i artystycznego, zatwierdzane przez komisje artystyczne i etnograficzne [Dz.U. 1998, nr 144, poz. 930]. Do tych kategorii należą między innymi: wyroby rękodzieła ludowego i artystycznego z metalu, wyroby rękodzieła ludowego i artystycznego z ceramiki, wyroby rękodzieła ludowego i artystycznego ze szkła, wyroby rękodzieła ludowego i artystycznego z drewna, wikliny, słomy, rogożyny, trzciny, łąby oraz papieru, wyroby

rękodzieła ludowego i artystycznego włókiennicze, wyroby rękodzieła ludowego i artystycznego odzieżowe, wyroby rękodzieła ludowego i artystycznego skórzane, wyroby rękodzieła ludowego i artystycznego osobno niewymienione.

Według powyższej klasyfikacji możliwe jest wyszczególnienie najczęściej spotykanych rodzajów rękodzieła, takich jak szydełkowanie, garncarstwo, tkactwo, wikliniarstwo, scrapbooking, hafciarstwo, quilling, decoupage, rzeźbiarstwo, makramy, wytwarzanie elementów ze szkła; wytwarzanie wyrobów z żywicy naturalnej i epoksydowej, wytwarzanie biżuterii, wytwarzanie naturalnych świec, filcowanie.

Dopasowanie kodów PKD do rodzaju wyborów przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Klasyfikacja wyrobów rękodzielniczych według kodów PKD

Rodzaj wyrobu	Proponowane kody PKD
Szydełkowanie	13.92. Z – Produkcja gotowych wyrobów tekstylnych 14.19. Z – Produkcja pozostałej odzieży i dodatków do odzieży
Garncarstwo	23.4 – Produkcja pozostałych wyrobów z porcelany i ceramiki 23.41. Z – Produkcja ceramicznych wyrobów stołowych i ozdobnych 23.49. Z – Produkcja pozostałych wyrobów ceramicznych
Tkactwo	13.20. C – Produkcja tkanin z włókien chemicznych 13.20. D – Produkcja pozostałych tkanin
Wikliniarstwo	02.40. Z – Działalność usługowa związana z leśnictwem 16.24. Z – Produkcja opakowań drewnianych 16.29. Z – Produkcja pozostałych wyrobów z drewna
Scrapbooking	17.29. Z – Produkcja pozostałych wyrobów z papieru i tektury
Hafciarstwo	13.92. Z – Produkcja gotowych wyrobów tekstylnych 13.99. Z – Produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych, gdzie indziej niesklasyfikowana 14.19. Z – Produkcja pozostałej odzieży i dodatków do odzieży
Quilling	17.29. Z – Produkcja pozostałych wyrobów z papieru i tektury
Decoupage	17.29. Z – Produkcja pozostałych wyrobów z papieru i tektury
Rzeźbiarstwo	23.70. Z – Cięcie, formowanie i wykańczanie kamienia 71.11. Z – Działalność w zakresie architektury 90.03. Z – Artystyczna i literacka działalność twórcza
Makramy	13.92. Z – Produkcja gotowych wyrobów tekstylnych 13.99. Z – Produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych, gdzie indziej niesklasyfikowana 32.99. Z – Produkcja pozostałych wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana
Wytwarzanie elementów ze szkła	23.19. Z – Produkcja i obróbka pozostałego szkła, włączając szkło techniczne 47.52. Z – Sprzedaż detaliczna drobnych wyrobów metalowych, farb i szkła prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
Wytwarzanie wyrobów z żywicy naturalnej i epoksydowej	32.99. Z – Produkcja pozostałych wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana

Rodzaj wyrobu	Proponowane kody PKD
Wytwarzanie biżuterii	32.13. Z – Produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych 32.12. Z – Produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych 47.77. Z – Sprzedaż detaliczna zegarków, zegarów i biżuterii prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
Wytwarzanie naturalnych świec	32.99. Z – Produkcja pozostałych wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana

Źródło: opracowanie własne [na podstawie: *Schemat klasyfikacji...*].

Prowadzenie działalności nierejestrowanej jest korzystną opcją na początkowym etapie, umożliwiającą testowanie pomysłów bez większego ryzyka, jednak przekroczenie ustalonego limitu przychodów obliguje do założenia działalności gospodarczej. W tym kontekście wybór odpowiednich kodów PKD jest kluczowy, ponieważ precyzyjnie określa rodzaj działalności oraz pozwala na właściwe dopasowanie form opodatkowania, regulacji prawnych i innych wymogów związanych z prowadzeniem rękodzielnictwa. Dzięki temu rękodzielnicy mogą działać legalnie, rozwijać swoją markę i lepiej konkurować na dynamicznie zmieniającym się rynku. Dokładne przyporządkowanie kodów PKD pozwala na precyzyjne określenie zakresu działalności, co jest niezbędne zarówno dla celów statystycznych, jak i podatkowych.

Rynek rękodzieła w Polsce i na świecie

Rynek rękodzielniczy w Polsce jest trudny do precyzyjnego oszacowania ze względu na brak szeroko zakrojonych badań ilościowych. Jak wynika z raportu *Tropami polskiego rzemiosła* przygotowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), rzemiosło – w tym rękodzieło – było dotychczas analizowane głównie w badaniach jakościowych, realizowanych na ograniczonych próbach. Brakuje kompleksowych danych dotyczących liczby przedsiębiorstw rękodzielniczych, ich struktury oraz udziału w gospodarce [Kowalewska i in., 2023].

Polski rynek rękodzieła charakteryzuje się dużą różnorodnością, obejmując zarówno indywidualnych twórców, jak i małe pracownie rzemieślnicze. Współcześnie rękodzielnicy często prowadzą działalność w modelu jednoosobowej działalności gospodarczej lub działają w szarej strefie, unikając formalnej rejestracji. Wpływa to na trudność w precyzyjnym określeniu liczby aktywnych podmiotów. Według szacunków PARP, firmy rzemieślnicze w sektorze MŚP stanowią od 15 do 23% [Kowalewska i in., 2023]. Zakładając zatem, że w 2023 r. do sektora MŚP należało 2 307 117 przedsiębiorstw, można przyjąć, że rzemiosłem zajmuje się w Polsce od 346 tys. do 531 tys. firm.

Rynek rękodzieła w Polsce podlega dynamicznym zmianom pod wpływem cyfryzacji i e-commerce. Pomimo że XXI wiek nazywany jest erą konsumpcjonizmu [11. nie

marnuj..., 2020], co roku pojawiają się sygnały o wzroście zainteresowania społeczeństwa produktami ręcznie wytwarzanymi. Widoczne jest to między innymi w statystykach Etsy, czyli platformie e-commerce poświęconej sprzedaży rękodzieła [Etsy]. Według danych opublikowanych w Fourth Quarter and Full Year 2023 Results, w 2023 r. Etsy odnotowało sprzedaż produktów na poziomie ok. 13,2 mld USD [*Fourth Quarter...*, 2023]. Raport wskazuje również, że w ciągu ostatnich 5 lat Etsy odnotowało wzrost liczby aktywnych kupujących o ponad 100%. W 2019 r. co najmniej jednego zakupu w ciągu 12 miesięcy dokonało 45,7 mln osób, natomiast w 2023 r. liczba ta wzrosła do 92 mln aktywnych nabywców [Strazda, 2024].

W Polsce rękodzieło można sprzedawać za pośrednictwem różnych kanałów. Oprócz bezpośredniej sprzedaży na targach czy jarmarkach, ogromne możliwości daje Internet. Popularnymi platformami sprzedażowymi są portale takie jak:

- Pakamera, czyli platforma internetowa zrzeszająca polskie marki, rodzime manufaktury i rękodzielników wytwarzających przedmioty wyjątkowe, wykonane z pasją w zgodzie z nurtem SLOW i zasadami FAIR TRADE [Pakamera.pl],
- Art-Madam, czyli serwis do sprzedaży rękodzieła artystycznego, do którego można zaliczyć biżuterię, torebki, dodatki do domu, ubrania czy akcesoria dla dzieci lub na specjalne okazje [Art-Madam],
- DecoBazaar, czyli galeria nowoczesnego rękodzieła i sztuki użytkowej promująca młodych i zdolnych projektantów handmade, w której umieszczane są ubrania, biżuteria, torebki, ale również dodatki do domu i produkty vintage [DecoBazaar],
- Handmaderki, czyli przestrzeń do sprzedaży rękodzieła tworzonego przez kobiety. Wśród produktów dostępnych na stronie można znaleźć dodatki do domu, takie jak ceramika, łapacze snów czy świece, ale także biżuterię, odzież czy maskotki [Handmaderki],
- PinkxPillow, czyli sklep internetowy dla rękodzielników i małych pracowni oferujących dekoracje i ozdoby handmade do wnętrza, takie jak makramy, poduszki, dywany czy świece [PinkPillow],
- Artyferia, czyli sklep internetowy z unikatowym polskim rękodziełem. Na stronie internetowej można nabyć takie produkty jak biżuteria, ubrania, dodatki do domu, akcesoria dla dzieci czy ręcznie wykonywane kosmetyki [Artyferia].

Popularne w sprzedaży rękodzieła w Polsce są również znane serwisy aukcyjne typu Allegro, czy OLX, które przyciągają szerokie grono konsumentów. Coraz więcej twórców decyduje się także na otwarcie własnych sklepów internetowych przy wykorzystaniu gotowych narzędzi do e-commerce, takich jak Shoper, IdoSell czy WooCommerce.

Jeśli chodzi o skalę działalności, rękodzielnicy w Polsce mają szerokie możliwości – niektórzy sprzedają swoje wyroby wyłącznie na lokalnym rynku, natomiast inni wychodzą poza granice kraju, korzystając z międzynarodowych platform, takich jak Etsy, eBay czy Amazon.

Niemniej ważne są również lokalne inicjatywy wspierające twórczość, takie jak targi rękodzieła, festiwale rzemiosła oraz różne wydarzenia organizowane przez miasta czy instytucje kultury. Takie wydarzenia zrzeszają w krótkim czasie najwięcej potencjalnych nabywców. Odbývają się one zazwyczaj w określonych sezonach. Popularne są zwłaszcza jarmarki bożonarodzeniowe oraz jarmarki wielkanocne, które przyciągają tłumy osób poszukujących oryginalnych prezentów i ozdób świątecznych.

Jednym z najbardziej znanych wydarzeń tego typu w Polsce jest Jarmark Dominikański w Gdańsku, który co roku gromadzi tysiące rzemieślników i odwiedzających. Podobne wydarzenia odbywają się także w innych miastach, np. Jarmark Świętojański w Poznaniu, Targi Rzeczy Ładnych w Warszawie, Biżu Market we Wrocławiu czy Kiermasz Rękodzieła i Sztuki Ludowej w Zakopanem. Dla rękodzielników udział w takich wydarzeniach to nie tylko okazja do sprzedaży swoich produktów, ale również możliwość bezpośredniego kontaktu z klientami, co pozwala lepiej zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania. Często kiermasze mają charakter tematyczny, co dodatkowo przyciąga konkretną grupę odbiorców zainteresowanych danym stylem, materiałem lub techniką wykonania.

W ostatnich latach, oprócz tradycyjnych kiermaszy, na popularności zyskują także targi slow fashion oraz targi eco-friendly, gdzie produkty handmade, często tworzone z myślą o ekologii i zrównoważonym rozwoju, spotykają się z ogromnym zainteresowaniem. Przykładem są wydarzenia takie jak Targi Kosmetyków Naturalnych, które coraz częściej uwzględniają także akcesoria i dodatki tworzone ręcznie z ekologicznych materiałów.

Dzięki różnorodnym targom i jarmarkom, polscy rękodzielnicy mają szeroką gamę możliwości dotarcia do klientów, niezależnie od ich preferencji czy regionu, w którym się znajdują.

Wpływ pandemii COVID-19 na rynek polskiego rękodzielnictwa

Dynamiczny wzrost i znaczenie rynku rękodzieła można było zauważyć w 2020 r. po wybuchu pandemii COVID-19. W momencie, gdy zamykano sklepy stacjonarne, biznes online rozkwitał [Kręć, 2020, s. 53 i nast.]. Okazało się wówczas, że taka forma sprzedaży na odległość jest nie tylko bezpieczna, ale również oszczędna pod względem czasu. Internet dla wielu odbiorców stał się jedyną przestrzenią zakupową, a media społecznościowe stały się najpopularniejszym kanałem komunikacji nabywcy z przedsiębiorstwem [Samuk, Sidorowicz, 2021, s. 91]. Pandemia zmieniła preferencje zakupowe Polaków, którzy coraz częściej korzystali z zakupów online oraz płatności bezgotówkowych. Pomimo że popyt na zakupy internetowe rósł od 2000 r., czyli od czasu wzrostu udziału urządzeń mobilnych, to prawdziwym boomem w handlu online charakteryzował

się okres pandemiczny [Szczukocka, 2022, s. 7 i nast.]. Usługi o charakterze stacjonarnym zaczęły się przekształcać w usługi zdalne, a zakupy online w 2020 r. robiło 73% internautów, co oznaczało wzrost o 11 pp. w stosunku do roku poprzedniego [*E-commerce w Polsce...*, 2020]. Pandemia okazała się również doskonałym początkiem działalności rękodzielniczej w Polsce i na świecie. Gdy brakowało wielu podstawowych środków ochrony osobistej, takich jak maseczki, konsumenci zaczęli samodzielnie podejmować inicjatywy mające na celu zaspokojenie tych potrzeb [Grannemann i in., 2023; Kamińska-Radomska, 2020]. W tym kontekście rękodzielnicy odegrali kluczową rolę, a wiele osób, które nie były wcześniej związane z szyciem, zaczęło tworzyć maseczki ochronne – towar obowiązkowy, niezwykle pożądaný, a zatem szybko niedostępny. Ręcznie szyte maseczki były dostosowywane do wymagań nabywcy. Stały się niezbędnym elementem ubioru, zatem pojawiły się wymagania co do ich wyglądu. Dużym zainteresowaniem cieszyły się m.in. koronkowe maseczki dostosowywane do kreacji ślubnych lub w różnorakie wzory (rysunek 1). Nie trzeba było długo czekać na odpowiedź ze strony wytwórców ręcznie szytych maseczek.

Rysunek 1. Ręcznie tworzone maseczki



Źródło: zdjęcie własne.

Twórcy rękodzieła, reagując na potrzeby rynku w czasie pandemii, nie tylko wprowadzili do swojej oferty maseczki ochronne, ale również zaczęli je personalizować, co pozwalało klientom na wyróżnienie się nawet w trudnych warunkach globalnych restrykcji. Na platformach sprzedaży internetowej, takich jak Etsy, Allegro czy OLX, ręcznie

szyte, unikatowe maseczki szybko zyskały popularność, odpowiadając na rosnące zapotrzebowanie społeczeństwa.

Personalizacja, będąca kluczowym wyróżnikiem produktów handmade, stała się istotnym elementem strategii wielu rękodzielników. Wówczas, gdy wiele osób spędzało większość czasu w domach, rosła także popularność rękodzieła jako formy aktywności. W odpowiedzi, twórcy zaczęli organizować warsztaty online i oferować zestawy DIY, które pozwalały klientom na własnoręczne wykonanie przedmiotów, wspierając jednocześnie lokalnych twórców i małe przedsiębiorstwa. Wzrastające zainteresowanie wspieraniem polskich marek, rzemieślników oraz lokalnych biznesów dodatkowo napędzało sprzedaż, a kampanie promujące kupowanie lokalne spotykały się z pozytywnym odbiorem konsumentów [Jak branża..., 2023].

Obecnie, po pięciu latach od pandemii, aby odnieść sukces na rynku rękodzieła, nie wystarczy już sama kreatywność czy zdolności manualne. Wymagania rynku z okresu pandemii zmusiły rękodzielników do rozwijania umiejętności zarządzania biznesem, marketingiem i sprzedażą. Rosnąca konkurencja sprawia, że twórcy muszą podejść do swojej działalności bardziej profesjonalnie i strategicznie. Nowi twórcy rozpoczynający działalność muszą zdawać sobie sprawę, że tylko połączenie talentu artystycznego z umiejętnościami biznesowymi pozwoli im wyróżnić się na tle innych oraz przetrwać w dynamicznym środowisku e-commerce. Dzisiejszy rynek wymaga od twórców pełnienia podwójnej roli – artysty oraz przedsiębiorcy. To oznacza, że poza tworzeniem wyjątkowych produktów, rękodzielnicy muszą skutecznie zarządzać swoimi finansami, prowadzić kampanie marketingowe, budować relacje z klientami oraz analizować potrzeby rynku [Wojnarowska, 2021].

Źródła finansowania działalności rękodzielniczej

W dobie wzrastającej popularności produktów handmade, dostępne programy dofinansowań i preferencyjnych pożyczek stanowią istotną formę pomocy zarówno dla osób rozpoczynających działalność, jak i tych, którzy chcą poszerzyć swoją ofertę i zainwestować w nowe technologie. Skuteczne pozyskanie kapitału umożliwia nie tylko zakup niezbędnych materiałów i wyposażenia, ale również pozwala na realizację innowacyjnych projektów, zwiększając tym samym konkurencyjność na rynku. Osoby chcące rozwijać swoje przedsięwzięcia artystyczne mają możliwość pozyskania funduszy na tego typu działalność z wielu źródeł. Najpopularniejszymi z nich są dotacje z urzędu pracy (PUP), dofinansowania unijne oraz ze środków Lokalnych Grup Działania (LGD).

Jedynym z podstawowych narzędzi finansowania działalności gospodarczej są **środki przyznawane z Powiatowego Urzędu Pracy (PUP)**. Środki te mogą otrzymać [Dofinansowanie podjęcia..., 2021]:

- osoby bezrobotne,
- absolwenci Centrum Integracji Społecznej (CIS),
- absolwenci Klubu Integracji Społecznej (KIS),
- poszukujący pracy, niepozostający w zatrudnieniu ani niewykonujący innej pracy zarobkowej opiekun osoby niepełnosprawnej (z wyłączeniem osób, które pobierają świadczenia pielęgnacyjne, specjalny zasiłek opiekuńczy lub zasiłek dla opiekunów na podstawie przepisów o świadczeniach rodzinnych).

Jednorazowe środki na podjęcie działalności gospodarczej mogą być przyznane w wysokości nieprzekraczającej 6-krotności przeciętnego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw. Kwota ta jest ustalana na podstawie aktualnych danych, co sprawia, że jej wysokość może się zmieniać z roku na rok, a w 2024 r. wynosiła ponad 43 tys. PLN. W większości powiatów maksymalna kwota, jaką można uzyskać oscyluje jednak w granicach 15–30 tys. PLN [*Bezzwrotne dotacje...*, 2024].

Kolejnym źródłem finansowania są **dotacje z Unii Europejskiej**. Dotacje na rozwój działalności w zakresie rękodzieła z funduszy unijnych są dostępne dla szerokiego grona beneficjentów. Mogą z nich skorzystać m.in. osoby bezrobotne, bierne zawodowo, osoby z niepełnosprawnościami, tzw. ubodzy pracujący, a także osoby odchodzące z rolnictwa i ich rodziny. W odróżnieniu od wsparcia oferowanego przez urzędy pracy, unijne dotacje mają bardziej zróżnicowaną grupę docelową. Zapewniają one wsparcie zwłaszcza mikro-, małym i średnim przedsiębiorstwom, ale także osobom znajdującym się w trudnej sytuacji na rynku pracy lub zagrożonym wykluczeniem społecznym [*Gdzie szukać...*, 2021].

Fundusze unijne oferują różnorodne formy wsparcia finansowego dla działalności rękodzielniczej, zarówno na etapie zakładania przedsiębiorstwa, jak i jego rozwoju. Wysokość dofinansowania z Unii Europejskiej na rękodzieło jest szacowana na ok. 25–45 tys. PLN. Środki te mogą zostać przeznaczone na pokrycie bieżących kosztów prowadzenia działalności gospodarczej.

Innym organem finansującym tego typu działalności są **Lokalne Grupy Działania**. Są to instytucje działające na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, które oferują wsparcie finansowe dla przedsiębiorców, w tym rękodzielników, planujących działalność na terenach wiejskich. O tego typu dofinansowanie mogą ubiegać się osoby fizyczne pełnoletnie, posiadające obywatelstwo kraju UE oraz zamieszkujące na obszarze LGD lub podejmujące działalność gospodarczą na terenie LGD [*Dotacje LGD...*, 2021]. Co ważne, dotacje LGD mogą być przyznawane również osobom, które pracują zawodowo.

W ramach programów LGD można uzyskać dotacje w wysokości od 50 tys. PLN do nawet 300 tys. PLN, co stanowi jedną z najbardziej atrakcyjnych form finansowania działalności rękodzielniczej.

Dofinansowanie z LGD daje możliwość rozwoju przedsiębiorstw w regionach defaworyzowanych, promując jednocześnie lokalne rzemiosło i kulturę. Warunkiem uzyska-

nia wsparcia jest spełnienie kryteriów dotyczących działalności na obszarach wiejskich oraz złożenie odpowiedniej dokumentacji projektowej, w tym biznesplanu.

Dofinansowanie podjęcia działalności gospodarczej to wsparcie o charakterze bezzwrotnym, które oferuje szansę na rozwój nowych inicjatyw gospodarczych. Jednakże, aby móc z niego skorzystać, beneficjent musi spełnić szereg warunków, w tym prowadzić działalność przez określony czas, co ma na celu zagwarantowanie trwałości inwestycji. Niemniej jednak zakres projektów oraz konkursów, w ramach których można uzyskać dofinansowanie na założenie i rozwój działalności rękodzielniczej jest niezwykle szeroki. Ci, którzy podejrzewają, że próg działalności nierejestrowanej jest dla nich zbyt niski, z łatwością mogą znaleźć projekt, w zakresie którego można ubiegać się o dofinansowanie. Warto jednak pamiętać, że nie można korzystać z wielu źródeł finansowania tego samego projektu jednocześnie, a wybrać optymalne dla swojego rękodzielniczego biznesu.

Spółeczna wartość działalności rękodzielniczej

Działalność rękodzielnicza odgrywa istotną rolę w społeczeństwie, nie tylko z perspektywy ekonomicznej, ale także w kontekście społeczno-kulturowym. W erze masowej produkcji i globalizacji, rękodzieło oferuje unikatową wartość, zaspokajając rosnące zapotrzebowanie na produkty luksusowe, ekologiczne oraz nacechowane emocjonalnie. We współczesnym społeczeństwie nabywcy coraz bardziej doceniają indywidualność i oryginalność sięgając po produkty różniące się od siebie. Zauważalna jest również jednostkowość i chęć personalizacji, a konsumenci coraz chętniej poszukują przedmiotów, które odzwierciedlają ich osobowość i styl życia, czyli czegoś więcej niż tylko masowo produkowane towary (rysunek 2).

Produkty rękodzielnicze często niosą ze sobą silny ładunek emocjonalny, co stanowi jeden z kluczowych elementów ich wartości społecznej. Tworzone z pasją i zaangażowaniem, posiadają unikatową historię, której brak produktom masowym. Nabywcy coraz częściej poszukują wyrobów, które będą nie tylko funkcjonalne, ale także związane z ich osobistymi przeżyciami, wspomnieniami lub ważnymi postaciami czy sytuacjami. Produkty rękodzielnicze mają zdolność do odzwierciedlania konkretnych emocji, a personalizacja pozwala nabywcy na pełne zaangażowanie w proces twórczy – może on współtworzyć przedmiot, który będzie nosił cechy jego indywidualnych preferencji. Przykładowo zamawiane produkty mogą być zaprojektowane opierając się na konkretnych motywach, związanych z ważnymi momentami życiowymi, takimi jak rocznice, śluby czy narodziny dziecka. Dzięki temu stają się one nie tylko materialnym dobrem, ale również symbolem emocji towarzyszących tym wydarzeniom, co dodatkowo podnosi ich wartość sentymentalną (rysunek 3).



Personalizowane produkty stają się nośnikami wspomnień i uczuć, co sprawia, że są postrzegane jako wyjątkowe i niezwykle cenione.

Współczesny klient zwraca uwagę nie tylko na jakość produktu, ale także na wartości, które reprezentuje marka [Skrzypek, Pinzaru, 2017, s. 198]. Według Pitchera marka jest sumą wrażeń, jakie konsumenci odnoszą podczas używania danych produktów [Pitcher, 1985, s. 243 i nast.]. Te z nich, które zalicza się do *consumer-oriented brands*, spełniają funkcję przynależności (identyfikacyjną), odróżniającą, promocyjną oraz gwarancyjną [Kall, 2001]. Według innych badaczy marka dodatkowo pozwala na łatwą identyfikację dzięki obecności logo, znaków szczególnych lub innych atrybutów [Urbanek, 2002], a sama w sobie gwarantuje wysoką jakość produktów [Martensen i Grønholdt, 2004, s. 38 i nast.]. Nie należy również pominąć istotnej funkcji symbolicznej, która za pomocą identyfikacji konsumenta z daną marką pozwala nabywcom podkreślać swoją osobowość i miejsce w społeczeństwie za sprawą nabywania określonych dóbr [Kall, 2005]. Tym sposobem dzięki klasyfikacji konsumentów według nabywanych marek możliwe jest uszeregowanie nabywców w grupy o podobnej stronie emocjonalnej, przynależności lub statusie społecznym [de Chernatony, McDonald, 2003].

Każda marka ma swoją wartość społeczną, czyli cechy, które interesariusze przypisują firmie ze względu na jej aktywność społeczną, etyczną i środowiskową. Pozytywne przestrzeganie tych elementów i zaangażowanie firm w działania na rzecz społeczności lokalnej, pracowników oraz środowiska zawierają się w filozofii prowadzenia działalności opartej na efektywnym zarządzaniu przedsiębiorstwem i koncepcji, zgodnie z którą firmy dobrowolnie angażują się w aspekty społeczne i uwzględniają je w swoich strategiach działania [Howaniec, 2010, s. 187]. Mowa tu o społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Firmy, w których podejmowane są działania charytatywne, wspiera się lokalne społeczności lub prowadzi działania na rzecz ochrony środowiska, budują pozytywny wizerunek i zyskują lojalność klientów.

Istotna jest również rosnąca świadomość patriotyczna, która prowadzi do wzrostu zainteresowania produktami lokalnymi i tradycjami. Zjawisko takie uznawane jest za etnocentryzm konsumencki, który rozumie się jako troskę o przedsiębiorstwa rodzime, poczucie tożsamości narodowej, a także obawę przed negatywnymi skutkami importu [Zalega, 2023, s. 95]. Konsumenci wykazujący się świadomością patriotyczną coraz chętniej wybierają wyroby wykonane przez lokalnych rzemieślników, wspierając tym samym rodzimą przedsiębiorczość i kultywując dziedzictwo kulturowe swojego kraju [Sharma i in., 1995, s. 30 i nast.].

Dla wsparcia tego typu inicjatyw powstają kampanie społeczne i akcje, takie jak „Polskie – kupuję to!”, „Kupuję, bo polskie”, „Kultywowanie Tradycji Lokalnych” czy #wspierampolskiemarki, których ideą jest właśnie wybieranie produktów i przedsiębiorstw lokalnych czy regionalnych.

Zauważany jest również wzrost świadomości ekologicznej, który sprawia, że klienci coraz częściej kierują się wartościami zrównoważonego rozwoju [Wasilik, 2014, s. 68]. Pojawia się zatem pojęcie konsumenta zrównoważonego. Taki konsument zwraca uwagę na zdrowotne walory i bezpieczeństwo oferowanych produktów, preferując towary naturalne oraz pozyskiwane w sposób minimalizujący negatywny wpływ na środowisko. Przykłada również dużą wagę do społecznej odpowiedzialności producenta, co oznacza, że interesuje się tym, czy dany produkt został wyprodukowany z poszanowaniem praw pracowników i lokalnych społeczności. Konsument zrównoważony charakteryzuje się racjonalnym podejściem do zakupów, opartym na gromadzeniu informacji o składzie produktów, ich pochodzeniu oraz metodach produkcji. Jest to zatem osoba, która poprzez swoje wybory kształtuje nie tylko rynek, ale również wprowadza pozytywne zmiany w zakresie ochrony środowiska i standardów społecznych [Wróblewska, 2020, s. 188]. Konsumenti tacy chcą wspierać marki, które angażują się w działania proekologiczne i społeczne, a także dbają o minimalizację negatywnego wpływu na środowisko naturalne (rysunek 4).

Rysunek 4. Zestaw ręcznie robionych naturalnych kosmetyków



Źródło: zdjęcie własne.

Trend ten sprzyja popytowi na produkty rękodzielnicze, które często są wytwarzane z naturalnych, ekologicznych materiałów i pakowane w sposób przyjazny dla planety.

W obliczu tych zmian społecznych i kulturowych, rękodzieło staje się nie tylko sposobem na wyrażenie swojej indywidualności, ale także świadomym wyborem, który odzwierciedla nasze wartości i dbałość o wspólne dobro [*The value of handmade...*, 2023].

Dyskusja i wnioski końcowe

W dobie wszechobecnego konsumpcjonizmu i zautomatyzowanej, masowej produkcji, rękodzieło staje się coraz bardziej cenione jako wyjątkowa alternatywa, wyróżniająca się swoją niepowtarzalnością i autentycznością. W czasach, gdy masowo produkowane wyroby przepełniają rynek, konsumenci zaczynają szukać czegoś unikatowego, lokalnego, a często również związanego z tradycjami regionu czy bezpośrednio wiążącego się z daną jednostką bądź sytuacją. Rękodzieło stało się alternatywą dla masowej produkcji, oferując unikatowość, wysoką jakość oraz możliwość personalizacji produktów.

Analiza rynku rękodzielniczego wskazuje na jego rosnące znaczenie w gospodarce, wynikające z dynamicznych zmian w preferencjach konsumentów oraz trendów ekologicznych. Wzrost zainteresowania produktami handmade jest zauważalny zwłaszcza w segmencie e-commerce. Jego dynamiczny rozwój odegrał istotną rolę w popularyzacji rękodziela. Platformy sprzedażowe, takie jak Etsy czy polskie serwisy dedykowane rękodzielnikom, ułatwiają twórcom dotarcie do szerokiego grona odbiorców bez konieczności inwestowania w tradycyjne kanały dystrybucji. Wzrost znaczenia sprzedaży internetowej sprawia, że twórcy muszą dostosować swoje strategie marketingowe do nowych realiów i wykorzystywać narzędzia cyfrowe w celu zwiększenia swojej konkurencyjności.

Jak wskazuje Wang [2021], coraz więcej konsumentów poszukuje unikatowych produktów, które pozwalają na wyrażenie indywidualnego stylu, co sprzyja dalszemu rozwojowi rynku. Według Frizzo i in. [2020] rękodzieło odpowiada na potrzeby współczesnych klientów, którzy preferują autentyczność i wysoką jakość wykonania. W kontekście badań Więckowskiego [1987] rękodzieło wyróżnia się możliwością budowania bezpośrednich relacji z twórcą, co zwiększa jego wartość społeczną. Fuchs i in. [2015] podkreślają również, że produkty handmade są częstym wyborem na prezenty, co dodatkowo wpływa na ich popularność. Rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów [Droege, 2022] sprawia, że rękodzieło stanowi atrakcyjną alternatywę dla masowej produkcji. Antle [1999] wskazuje, że rękodzieło wpisuje się w trendy zrównoważonego rozwoju, zwłaszcza poprzez wykorzystanie naturalnych materiałów i tradycyjnych technik produkcji. Jednakże, jak podkreślają badacze z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości [Kowalewska i in., 2023], rynek rękodzielniczy w Polsce jest trudny do precyzyjnego oszacowania ze względu na brak szeroko zakrojonych badań ilościowych.

Pomimo pozytywnych trendów sektor rękodzielniczy w Polsce napotyka szereg wyzwań. Brak kompleksowych badań ilościowych utrudnia ocenę jego rzeczywistego wpływu na gospodarkę, a niejasne regulacje prawne dotyczące działalności nierejestrowanej powodują trudności w formalizowaniu biznesu. Konieczne jest zatem opracowanie strategii wsparcia dla rękodzielników, obejmujących zarówno aspekty prawne, jak i finansowe. Pomimo pozytywnych trendów, rynek rękodzielniczy nadal zmagają się z wyzwaniami, takimi jak brak wsparcia instytucjonalnego, niejednoznaczne regulacje prawne dotyczące działalności nierejestrowanej oraz rosnąca konkurencja. Dodatkowym problemem pozostaje niedostatek kompleksowych badań ilościowych, które umożliwiłyby dokładniejsze określenie wpływu tego sektora na gospodarkę. W przyszłości istotne będzie zwiększenie wsparcia dla rękodzielników poprzez ułatwienia prawne, dostęp do finansowania oraz rozwój inicjatyw edukacyjnych, które pomogą przedsiębiorcom skuteczniej zarządzać swoimi biznesami. Kluczową rolę odegra także dalsza popularyzacja rękodzieła jako wartościowej alternatywy dla masowej produkcji, co pozwoli na dalsze umocnienie tego sektora w gospodarce krajowej.

Gwałtowne zmiany w rynku jednak nie nastąpią, dopóki rękodzieło nie będzie sklasyfikowane i mierzalne w strukturze zatrudnienia i prowadzenia biznesu. Do tej pory wszelkie próby podejmowania badań z tego obszaru rynku opierają się wyłącznie na szacunkach. Dopóki rynek nie zostanie zdefiniowany, trudności w podejmowaniu dalszych badań naukowych pozostaną wciąż wysokie, a wyniki badań – niedoszacowane.

Działalność rękodzielnicza w Polsce, mimo że często kojarzona z małymi, lokalnymi przedsiębiorstwami, ma potencjał do rozwoju i znaczącego wpływu na gospodarkę. Kluczowe jest jednak posiadanie zarówno umiejętności twórczych, jak i biznesowych, które pozwolą na skuteczne konkurowanie na dynamicznie zmieniającym się rynku.

Bibliografia

11. *nie marnuj. Era konsumpcjonizmu. Miasto 2050* [2020], Instytut Kultury Miejskiej, 24 stycznia, <https://ikm.gda.pl/wydarzenie/11-nie-marnuj-era-konsumpcjonizmu-miasto-2050/> (dostęp: 9.09.2024).
- Antle J.M. [1999], *The new economics of agriculture*, „American Journal of Agricultural Economics”, vol. 81(5), s. 993–1010.
- Art-Madam, polscy projektanci, <https://art-madam.pl/> (dostęp: 9.09.2024).
- Artyferia, <https://artyferia.pl/> (dostęp: 9.09.2024).
- Bezzwrotne dotacje na założenie działalności 2024* [2024], BIZPLANNER.pl, <https://bizplanner.pl/bezzwrotne-dotacje-na-zalozenie-dzialalnosci-2024/> (dostęp: 9.09.2024).
- de Chernatony L., McDonald M. [2003], *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford.

- DecoBazaar, <https://www.decobazaar.com/> (dostęp: 9.09.2024).
- Dofinansowanie podjęcia działalności gospodarczej [2021], Wortal PSZ, Departament Funduszy, <https://psz.praca.gov.pl/dla-bezrobotnych-i-poszukujacych-pracy/formy-wsparcia/dofinansowanie-podjecia-dzialalnosci-gospodarczej> (dostęp: 8.09.2024).
- Dotacje LGD–Lokalne Grupy Działania, BM & Partners Kancelaria Doradcza, <https://dotacje-prow.pl/dotacje-kgd-lokalne-grupy-dzialania/> (dostęp: 9.09.2024).
- Droege J. [2022], *The handmade effect: A model of conscious shopping in an industrialised economy*, “Review of Industrial Organization”, vol. 60, s. 263–292.
- E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska [2020], Gemius, Izba Gospodarki Elektronicznej, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020-2.pdf> (dostęp: 9.09.2024).
- Etsy, <https://etsy.com/pl/> (dostęp: 9.09.2024).
- Frizzo F., Dias H.B.A., Duarte N.P., Rodrigues D.G., Prado P.H.M. [2020], *The genuine handmade: How the production method influences consumers’ behavioral intentions through naturalness and authenticity*, “Journal of Food Products Marketing”, vol. 26(4), s. 279–296.
- Działalność nierejestrowa i inne rodzaje działalności, których nie trzeba rejestrować, <https://www.biznes.gov.pl/pl/porta/00115> (dostęp: 16.07.2024).
- Fourth quarter and full year 2023 Results [2023], Etsy, Inc. Reports, https://s22.q4cdn.com/941741262/files/doc_financials/2023/q4/Exhibit-99-1-Q4-2023.pdf (dostęp: 9.09.2024).
- Fuchs C., Schreier M., Van Osselaer S.M. J. [2015], *The handmade effect: What’s love got to do with it?*, “The Journal of Marketing”, vol. 79, s. 98–110.
- Gdzie szukać dofinansowania na start firmy [2021], Biznes.gov.pl, <https://www.biznes.gov.pl/pl/porta/001008#3> (dostęp: 9.09.2024).
- Górka R. [2013], *Rękodzieło ludowe i rzemiosło artystyczne w aspekcie tradycji i możliwości rozwojowych w przyszłości*, Podgórzeńskie Stowarzyszenie Rozwoju, https://www.psr.tuchow.pl/wp-content/uploads/2014/01/Rzemioslo_artystyczne_Renata_Gorka_2013.pdf (dostęp: 8.09.2024).
- Grannemann H., Reis J., Murphy M., Segares M. [2023], *Mask-makers as emerging creative entrepreneurs during COVID-19*, w: Hill I., Elias S.R. S.T.A., Dobson S., Jones P. (red.), *Creative (and cultural) industry entrepreneurship in the 21st century*, Emerald Publishing Limited, s. 75–89.
- Howaniec H. [2010], *Marka społecznie odpowiedzialna – wpływ stosowania CSR na wartość marki*, w: Brzozowska-Woś M. (red.), *Marketing. Ujęcie relacyjne*, Politechnika Gdańska, s. 187–205.
- Jak branża rzemieślnicza przystosowała się do pandemii COVID-19 [2021], Blog, <https://produsbn.ro/3-jak-branza-rzemieslnicza-przystosowala-sie-do-pandemii-covid-19-pl/> (dostęp: 10.08.2024).
- Jak wybrać i zmienić kod PKD [2024], iznes.gov.pl, <https://www.biznes.gov.pl/pl/porta/00119> (dostęp: 10.05.2024).
- Jarzębowski M., Zerka P. [2012], *Polsk@ 2015. Kultura a technologie*, <https://www.nck.pl/badania/raporty/polsk-2015-kultura-a-technologie> (dostęp: 9.09.2024).
- Kall J. [2001], *Silna marka: istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.
- Kall J. [2005], *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.

- Kamińska-Radomska I. [2020], *Zasady dress code'u w czasie pandemii 2020*, w: Jankowska M., Pawełczyk M. (red.), *Moda i design w świecie COVID-19. Koronakaryzys przyczynkiem do refleksji prawniczej, technologicznej i socjologicznej*, cz. I, Instytut Prawa Gospodarczego, Katowice, s. 44–64.
- Kowalewska A., Szałaj M., Kwiecień J. [2023], *Tropami polskiego rzemiosła*, PARP, <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/tropami-polskiego-rzemiosla> (dostęp: 12.02.2025).
- Kręt P. [2020], *E-Commerce w czasie pandemii COVID-19*, „Management and Quality, Zarządzanie i Jakość”, nr 2(3), s. 48–58.
- Kreuzbauer R., King D., Basu S. [2015], *The mind in the object-psychological valuation of materialized human expression*, „Journal of Experimental Psychology: General”, vol. 144(4), s. 764–787.
- Martensen A., Grønholdt L. [2004], *Building brand equity: A customer-based modelling approach*, „Journal of Management Systems”, vol. 16(3), s. 37–51.
- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 13 listopada 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (Dz.U. 2020, poz. 2207).
- Pakamera.pl, <https://www.pakamera.pl/> (dostęp: 9.09.2024).
- PinkPillow, <https://pinkpillow.com.pl/> (dostęp: 9.09.2024).
- Pitcher A.E. [1985], *The role of branding in international advertising*, „International Journal of Advertising”, vol. 4(3), s. 241–246.
- Samuk G., Sidorowicz I. [2021], *Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów*, „Academy of Management”, nr 5(3), s. 75–93.
- Schemat klasyfikacji*, GUS, https://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pdf/2_PKD-2007-schemat_2.pdf (dostęp: 10.05.2024).
- Sharma S., Shimp T., Shin J. [1995], *Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 23(1), s. 26–37.
- Skrzypek E.M., Pinzaru F. [2017], *Marka jako ważny element marketingu*, „Zeszyty Naukowe UPH seria Administracja i Zarządzanie”, nr 41(114), s. 197–210.
- Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Strazda I.E. [2024], *11 Interesting Etsy Statistics You Need to Know in 2024*, <https://www.printful.com/blog/etsy-statistics#toc-3> (dostęp: 10.05.2024).
- Szczukocka A. [2022], *Wpływ pandemii na rozwój handlu elektronicznego*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, nr 2(359), s. 1–20.
- The value of handmade: Why we buy* [2023], Artisans Cooperative Blog, 29 September, <https://blog.artisans.coop/blog/the-value-of-handmade-why-we-buy/> (dostęp: 9.09.2024).
- Urbanek G. [2002], *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Ustawa z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz.U. 1998, nr 144, poz. 930).
- Wang L. [2021], *Digital degradation: To rethink the relationship between handmade and mass production in the age of digital*, master's thesis, Pratt Institute ProQuest Dissertations & Theses.
- Wasilik K. [2014], *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konjunktury, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1(6), s. 66–74.

- Więckowski T. [1987], *Ginące piękno. Artystyczne rękodzieło ludowe w Polsce*, Wydawnictwo Spółdzielcze, Warszawa.
- Wojnarowska S. [2021], *Pomysły na biznes. Polskie rękodzieło przeżywa renesans i zyskuje klientów*, <https://pbg24.pl/index.php/biznes/dochody/1239-pomysly-na-biznes-polskie-rekodzielo-przezywa-renesans-i-zyskuje-klientow> (dostęp: 17.07.2024).
- Wróblewska W. [2020], *Ruchy społeczne i trendy konsumenckie a zrównoważony rozwój obszarów wiejskich*, w: Kasztelan A., Hawlena J. (red.), *Wybrane aspekty zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich*, Instytut Naukowo-Wydawniczy Spatium, Radom, s. 185–203.
- Wu R., Han X., Kardes F.R. [2021], *Special fonts: The competing roles of difficulty and uniqueness in consumer inference*, "Psychology and Marketing", vol. 38(2), s. 86–100.
- Zalega T. [2023], *Etnocentryczne zachowania nabywcze miejskich srebrnych singli w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 76(4), s. 93–120.

