

Agnieszka Borowska¹, Alicja Stolarska²✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Znaczenie targowisk w systemach dystrybucji produktów lokalnych

The importance of marketplaces in distribution systems of local products

Synopsis. Celem artykułu było rozpoznanie zmian w liczebności i strukturze targowisk oraz ich znaczenia w łańcuchu dostaw żywności, szczególnie dystrybucji lokalnych produktów. Omówiono przemiany zachodzące w funkcjonowaniu targowisk stałych i sezonowych w Polsce w latach 2015–2021, ze wskazaniem dużego zróżnicowania w tym zakresie. Zwrócono uwagę na funkcję, jaką spełniają targowiska w Polsce, zwłaszcza na poziomie lokalnym, co jest powodem określonego wsparcia ich rozwoju. Dokonano szerokiego przeglądu literatury i wykorzystano wtórne dane statystyki masowej oraz posłużono się współczynnikiem zmienności. Podjęto dyskusję i refleksję na temat możliwości rozwoju sprzedaży bezpośredniej poprzez targowiska stacjonarne.

Słowa kluczowe: targowiska, dystrybucja, handel detaliczny, sprzedaż bezpośrednia, zróżnicowanie

Abstract. The article aims to show changes in the number and structure of marketplaces and their importance in the food supply chain, especially in the distribution of local products. The changes taking place in the functioning of marketplaces in Poland in the years 2015–2021 were discussed, with an indication of large differences in this respect. Marketplaces in Poland noted the role, especially at the local level, which is the reason for specific support for their development. The literature was reviewed, and secondary mass statistics data and a coefficient of variation were used. There was a discussion and reflection on the possibility of developing direct sales through stationary marketplaces.

Key words: marketplaces, distribution, retail, direct sales, diversification

Kody JEL: D49, H71, L81, Q13, R12

¹ Agnieszka Borowska – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie; Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej; e-mail: agnieszka_borowska@sggw.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0003-0354-3281>

² ✉ Alicja Stolarska – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie; Katedra Ekonomii Międzynarodowej i Agrobiznesu, e-mail: alicja_stolarska@sggw.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0002-9546-8292>

Wprowadzenie

W maju 2020 roku Komisja Europejska [2020] przyjęła dokument określany w skrócie jako strategia „od pola do stołu”, będący elementem Europejskiego Zielonego Ładu. Wśród strategicznych celów wskazano istotne znaczenie zrównoważenia systemów żywnościowych oraz konieczność redukcji zanieczyszczeń i zagrożeń jakości żywności, zwalczanie fałszowania żywności oraz zwiększenie udziału produktów ekologicznych. Jak wskazują badania, ważnym miejscem zakupu tych ostatnich są różnego rodzaju stragany i targowiska, szczególnie dla ludności mieszkującej na wsi [Obrzut i in. 2021]. Istotnym elementem jest też zwiększenie dochodów rolników, czemu m.in. może służyć skracanie łańcuchów dostaw produktów rolnych do finalnych konsumentów. Jest to również uzasadnione wymogami czasowymi jak najszybszego dostarczenia wielu produktów spożywczych z uwagi na ściśle określony i często krótki termin ich przydatności do spożycia [Szymańska i in. 2021]. Wybór bezpośredniego kanału dystrybucji zależy od wielu determinant, w tym specyfiki produktu, a jego konsekwencją jest „dotarcie” do stosunkowo niewielkiego grona konsumentów na określonym, zwykle niewielkim obszarze [Nowakowska-Grunt i Starostka-Patyk 2017]. Dla gospodarstw o małej skali produkcji, a szczególnie w przypadku produktów wrażliwych na transport (np. maliny, truskawki i inne owoce miękkie), jest uzasadniony. Przynosi on również korzyści dla konsumentów, którzy otrzymują świeży, nieprzetworzony produkt o znanym pochodzeniu, co powoduje „przywiązanie” do konkretnego, lokalnego dostawcy. Konsumenty coraz częściej zresztą wybierają produkty lokalne, dostarczane bezpośrednio od producentów rolnych i uważane za „zdrowsze”, co przynosi korzyści dla obydwu ogniw tak krótkiego łańcucha dostaw żywności [Wojcieszak-Zbierska 2021]. Jest to pewnego rodzaju powrót do tradycyjnych systemów dystrybucji produktów żywnościowych, gdzie na różnego rodzaju targowiskach, bazarach, straganach oraz jarmarkach realizowana jest sprzedaż świeżych, nieprzetworzonych (bądź mało przetworzonych) lokalnych produktów rolnych, a także produktów nieżywnościowych [Kosicka-Gębska i in., 2011, za Rutkowski in., 2005]. Wpisuje się to w zmianę trendów konsumenckich, gdzie większego znaczenia nabiera zrównoważenie konsumpcji i troska o zdrowie oraz odpowiednią jakość środowiska naturalnego, z większym naciskiem na zakup żywności wytwarzanej lokalnie i dostępnej blisko domu [Strzębicki 2020].

Obok zainteresowania konsumentów zakupami produktów bezpośrednio od ich wytwórców następuje również rozwój innych, nowoczesnych form handlu detalicznego, ze złożonymi systemami powiązań o zasięgu globalnym [Burch i Lawrence 2005] oraz z użyciem Internetu i innych narzędzi [Gregor i Kalińska-Kula 2018], chociaż te ostatnie z powodzeniem wykorzystywane są również do prowadzenia targowisk typu on-line (np.: Allegro, OLX i in.) [wFirma 2022]. W efekcie tych procesów powstaje pytanie – jakie znaczenie odgrywa współcześnie stacjonarny handel targowiskowy w Polsce jako forma tradycyjnej dystrybucji i jakich zmian w tym zakresie można oczekiwać w przyszłości?

Materiały i metody

Celem opracowania było przedstawienie zmian zachodzących w liczebności i strukturze targowisk w Polsce w latach 2015–2021 z uwzględnieniem ich sezonowego i stałego charakteru oraz ich znaczenia w dystrybucji lokalnych produktów. Za pomocą literatury,

w tym regulacji prawnych, przedstawiono syntetycznie wybrane uwarunkowania handlu targowiskowego oraz zwrócono uwagę na kwestie ekonomiczne funkcjonowania tej formy handlu detalicznego. Scharakteryzowano również wsparcie finansowe w zakresie budowy infrastruktury i modernizacji targowisk w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020, odwołując się do poddziałania „Wsparcie inwestycji w tworzenie, ulepszanie i rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji, kultury i powiązanej infrastruktury” i zrealizowanych umów na operacje „Inwestycje w targowiska lub obiekty budowlane przeznaczone na cele promocji lokalnych produktów”.

Przy wykorzystaniu danych wtórnych Głównego Urzędu Statystycznego, a także informacji Komisji Europejskiej, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwa Finansów, Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa omówiono ważniejsze aspekty funkcjonowania targowisk w Polsce. Wskazano na regionalne zróżnicowanie tej formy handlu oraz zachodzące w latach 2015–2021 zmiany.

W przeprowadzonych analizach wykorzystano współczynnik zmienności, syntetycznie obrazujący stopień zróżnicowania handlu targowiskowego w Polsce. Posłużono się również metodami: opisową, graficzną i porównawczą.

Wyniki badań i dyskusja

Targowiska w Polsce ogniwem handlu detalicznego

Chociaż sama idea wymiany jest starsza niż pieniądź, to jako początek miejskiego handlu detalicznego wskazuje się VII wiek p.n.e. [Dębek 2014, za Watson 2006]. Wraz z rozwojem miast w przestrzeniach placów odbywały się targi, stanowiące nieodłączny element ich struktury. Greckie agory, rzymskie fora czy średniowieczne rynki były nie tylko miejscami dokonywania transakcji kupna-sprzedaży, ale odgrywały także ważną rolę społeczno-polityczną oraz wymiany informacji [Rakowski 2000, Gonzalez i Waley 2013]

W Polsce na pierwotne zagospodarowanie przestrzeni targowych składały się przede wszystkim jatki i kramy, a na rynkach pojawiły się także kantory kupieckie, sukiennice, nierzadko ratusz [Kulawiak 2020]. W okresie centralnie sterowanej gospodarki targowiska i place targowe odgrywały ważną rolę zaopatrzeniową nie tylko w produkty rolne dla lokalnych mieszkańców, ale również w gospodarce niedoboru, były miejscem formalnego i nieformalnego obrotu niedostępnymi w sklepach artykułami żywnościowymi i nieżywnościowymi, w tym zagranicznymi, co niwelowało w pewien sposób związane z tym napięcia społeczne [Kropiwnicki 2003].

Zniesienie systemu reglamentacji żywności w sierpniu 1989 roku stało się ważnym impulsem rozwoju handlu targowiskowego i sprzedaży ulicznej w Polsce, co zapoczątkowało przemiany urbanistyczne, szczególnie w większych miastach. Dostosowanie mniejszych miast było łatwiejsze z uwagi na wcześniejsze funkcjonowanie tam różnych form handlu targowiskowego [Masztalski 2014]. Intensywny rozwój tej formy sprzedaży miał miejsce szczególnie w początkowym okresie transformacji ustrojowej, ale również później – w latach 2000–2008, chociaż potem tendencje się odwróciły, co wynikało też poniekąd z procesów globalizacji i koncentracji oraz związanego z tym rozwoju sklepów wielkopowierzchniowych [Świetlik 2020].

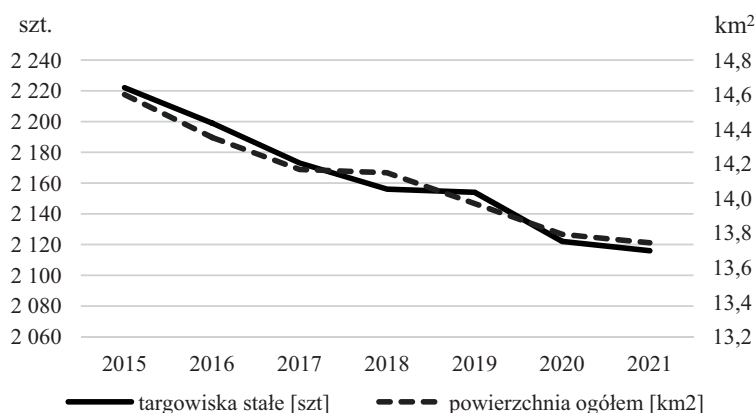
Do połowy lat 90. XX wieku obserwowano rozwój handlu obwoźnego, do którego zalicza się nie tylko sprzedaż z samochodów, ale również handel realizowany na placach targowych z wykorzystaniem kiosków, magazynów, straganów, wiat i innych obiektów. Powstawały legalne i nielegalne miejsca handlowe, gdzie sprzedawano towar na łózkach polowych, stolikach turystycznych, skrzynkach, wznoszono prymitywne budy, tzw. szczęki, następnie stałe stragany i pawilony handlowe. Proces ten był zauważalny zwłaszcza na terenach przygranicznych, głównie zachodnich województw, co wiązało się z rozwojem tzw. turystyki handlowej [Powęska 2002].

Rozwój tego typu handlu był akceleratorem ożywienia gospodarczego regionów oraz umożliwił uzyskanie dodatkowych dochodów sprzedającym, przy jednocześnie bardziej atrakcyjnej cenowo i asortymentowo ofercie dla konsumentów. Odgrywał i nadal odgrywa ważną rolę zarówno makroekonomiczną, jak i mikroekonomiczną [Sojkin i Michalak 2018], chociaż ciągle wskazywane są jego mankamenty, jak chociażby ograniczone godziny funkcjonowania i formy płatności [Maciejewski 2017].

Współcześnie, targowisko stanowi wyodrębniony teren lub budowlę (plac, ulicę, halę targową) ze stałymi, względnie sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub innymi urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu, który może odbywać się codziennie albo w wyznaczone dni tygodnia. Niektóre targowiska funkcjonują okresowo (sezonowe), w związku ze wzmożonym czasowo ruchem nabywców (np. nadmorski ruch urlopowy) [GUS 2021]. W 2015 roku z 1064 targowisk sezonowych na terenach gmin wiejskich, aż 249 odnotowano w gminie Mielno, a kolejnych 100 na terenie Ustronia Morskiego.

W 2021 roku funkcjonowało w Polsce 2116 targowisk stałych o łącznej powierzchni przekraczającej 13,7 km² (rys. 1).

Zlokalizowane były one głównie w gminach wiejskich. Od 2015 roku obserwuje się ubytek zarówno liczby stałych targowisk (o blisko 4,8%), jak i zmniejszenie ich powierzchni (o prawie 5,9%). Stale maleje również liczba stałych punktów sprzedaży detalicznej na targowiskach, które czynne były codziennie – z blisko 57,5 tys. w 2015 roku do nieco ponad 45,1 tys. w 2021 roku, czyli przeciętnie o ponad 2232 punktów rocznie.

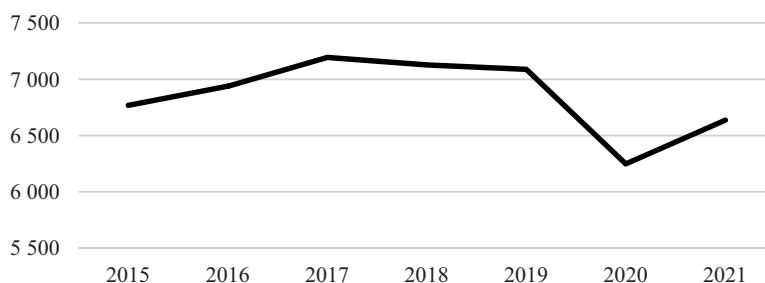


Rysunek 1. Liczba targowisk stałych w Polsce i ich powierzchnia w latach 2015–2021

Figure 1. Number of permanent marketplaces in Poland and their area in 2015–2021

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Bank Danych Lokalnych].

Z uwagi na specyfikę handlu targowiskowego jest on w przeważającej mierze prowadzony na targowiskach i placach funkcjonujących jedynie sezonowo, których odsetek w 2021 roku wynosił 75,8% (75,3% w 2015 r.). Targowiska i punkty sezonowej sprzedaży detalicznej są domeną przede wszystkim gmin miejskich. Liczba takich miejsc zmniejszyła się również w latach 2015–2021, ale tylko o niespełna 2% (rys. 2). Zmiany miały inny charakter niż w przypadku targowisk stałych, z wyraźnym załamaniem w 2020 roku, co wynikało z ograniczeń związanych z pandemią COVID-19³.



Rysunek 2. Liczba targowisk lub miejsc na ulicach i placach do prowadzenia sprzedaży sezonowej w Polsce w latach 2015–2021

Figure 2. Number of markets or places on streets and squares for seasonal sales in Poland in 2015–2021

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Bank Danych Lokalnych].

Detaliczny handel targowiskowy jest zróżnicowany regionalnie (rys. 3), co wynika z wielu uwarunkowań, w tym o charakterze obiektywnym, jak powierzchnia poszczególnych województw, liczba ludności i gęstość zaludnienia, a także rodzaj i skala prowadzonej działalności rolniczej, łącznie ze wskaźnikiem towarowości produkcji. Jak wynika bowiem z badań [Hamulczuk 2016], rozwój produkcji rolniczej wpływa negatywnie na handel targowiskowy.

Największym udziałem targowisk w Polsce w ogólnej ich liczbie charakteryzuje się województwo mazowieckie (14,7% w 2021 r.), które jednocześnie jest największe obszarowo i ma największą liczbę ludności. Jeszcze wyraźniejsza przewaga tego regionu dotyczy ogólnej powierzchni sprzedażowej w tego typu obiektach (20,7%).

Kolejnymi co do liczebności funkcjonujących targowisk województwami są zachodniopomorskie i małopolskie. W porównaniu do nich w województwach warmińsko-mazurskim i podlaskim targowiska lub miejsca na ulicach i placach do prowadzenia sprzedaży sezonowej stanowiły niewielki odsetek.

Przy przeciętnym zmniejszeniu ogólnej liczby targowisk w Polsce w latach 2015–2021, zmiany w poszczególnych województwach nie były jednorodne. Nie tylko miały różny charakter w badanym okresie, ale można też wskazać województwa, w których przybyło targowisk: śląskie (wzrost o 72,8%), lubuskie (64,3%), lubelskie (34,9%), mazowieckie (34,1%) i podkarpackie (10,5%).

³ Od 20 marca 2020 roku ogłoszono w Polsce stan epidemii [Dz.U. 2020, poz. 491].



Rysunek 3. Odsetek targowisk ogółem w Polsce (stałych i sezonowych) oraz ich powierzchni sprzedażowej w 2021 roku według województw

Figure 3. The percentage of total marketplaces in Poland (permanent and seasonal) and their sales area in 2021 by voivodeships

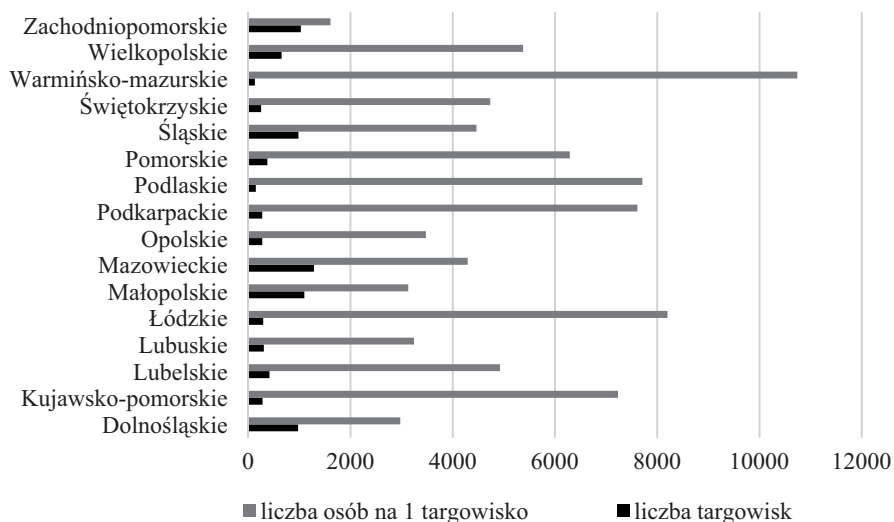
Źródło: opracowanie własne na podstawie [Bank Danych Lokalnych]

W pozostałych województwach ich liczba uległa zmniejszeniu, w największym stopniu w województwie opolskim – o ponad połowę oraz w świętokrzyskim (o ponad 47%). Przeciętnie, zmniejszenie liczby targowisk dotyczyło gmin wiejskich (o 17,6%), a powierzchni – głównie gmin miejskich (o 12,1%) oraz wiejskich (6,3%). W gminach miejsko-wiejskich odnotowano niewielkie wzrosty zarówno liczby obiektów, jak i ich przeciętnej powierzchni. We wszystkich typach gmin nastąpiło zmniejszenie powierzchni handlowej sezonowej sprzedaży targowiskowej – w największym stopniu w gminach miejskich (o 36,6%).

Korzyści z handlu targowiskowego

Podstawową rolą placówek handlowych jest umożliwienie mieszkańcom zakupu odpowiednich produktów, pozwalających na zaspokojenie różnorodnych potrzeb klientów [Szumilak 2004]. Handel detaliczny charakteryzuje dodatkowo duża liczba klientów, którzy dokonują zwykle niewielkich transakcji połączonych z natychmiastową zapłatą [Kosicka-Gębska i in. 2009]. Jedną z form sprzedaży detalicznej jest szeroko rozumiany handel targowiskowy, którego natężenie zależy od wielu uwarunkowań i jest różne w poszczególnych regionach (rys. 4), co jest przedmiotem rozważań prowadzonych z zakresu geografii i ekonomii handlu [Dzieciuchowicz 2012].

Przy ogólnej liczbie 8753 targowisk w całej Polsce (stałych i sezonowych) w 2021 roku tylko 128 zlokalizowanych było w województwie warmińsko-mazurskim, a kolejnych 149 w podlaskim. Najwięcej, bo aż 1285, funkcjonowało na tere-



Rysunek 4. Liczba targowisk (stałych i sezonowych) oraz liczba osób przypadająca przeciętnie na 1 targowisko w 2021 roku według województw

Figure 4. Number of marketplaces (permanent and seasonal) and the number of people per 1 marketplace on average in 2021 by voivodeships

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Bank Danych Lokalnych].

nie województwa mazowieckiego, a następnie w województwie małopolskim (1097) oraz zachodniopomorskim (1027). Zdecydowanie jednak największą dostępnością tego typu usług, mierzoną przeciętną liczbą osób przypadającą na jedno targowisko, charakteryzowało się województwo zachodniopomorskie (1607 osób), dolnośląskie (2972 osób) i małopolskie (3130 osób). Większa liczba osób na targowisko przypadała w województwach warmińsko-mazurskim (10740 osób) oraz łódzkim (8202 osób), co w przypadku sprzedawców uznać należy za pozytywną sytuację przyczyniającą się do korzyści ekonomicznych, dla nabywców natomiast niekoniecznie musiało się to wiązać z komfortem robienia zakupów. Aczkolwiek skala zjawiska wskazuje na większy rozwój tego typu handlu w regionach przygranicznych, turystycznych czy z dostępem do portów morskich, gdzie chociażby na przykładzie województwa zachodniopomorskiego obserwujemy większe nasycenie usług handlu targowiskowego, w którym zdecydowanie przeważają targowiska sezonowe (90,7% w 2021 r.).

Niektóre regiony charakteryzuje tradycyjnie niski poziom rozwoju tej formy sprzedaży, jak ma to miejsce w przypadku województwa warmińsko-mazurskiego [Wojdacki 2016]. W innych, jak województwo łódzkie, zmiany w ujęciu historycznym były zróżnicowane w czasie, co wiązało się m.in. z rozwojem przemysłu (włókienniczego) i w konsekwencji dużymi zmianami liczby ludności w niektórych okresach [Dzieciuchowicz 2013].

Targowiska są wykorzystywane do celów prowadzenia działalności gospodarczej, więc służą nie tylko konsumentom, ale są również elementem czerpania dochodów z dzierżawy przez gminy, co potwierdził w swym wyroku Naczelny Sąd Administracyjny [2014].

Gminy dysponują jednocześnie „władztwem podatkowym” w tym zakresie, co oznacza, że same określają wysokość i sposób pobieranych opłat [Glumińska-Pawlic 2003], które jednak nie mogą przekroczyć stawki maksymalnej, określonej przez ministra finansów (852,75 zł dziennie w 2022 r.) [M.P. 2021, poz.724]. Do ich uiszczenia zobowiązane są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, dokonujące sprzedaży na targowiskach. Opłacie targowej nie podlega sprzedaż dokonywana w budynkach lub w ich częściach, dla których pobierany jest podatek od użytkowania nieruchomości. Opłata targowa została wprowadzona w Polsce Ustawą z dnia 26 lutego 1951 roku o podatkach terenowych [Bieszk-Stolorz i Felsztyńska 2018].

Wartość rocznych wpływów z opłaty targowej w Polsce wyniosła według danych GUS ponad 227,9 mln zł w 2015 roku [GUS 2016]. W kolejnych latach opłaty te malały, co potwierdza obserwację Świetlik [2020], że wzrostowi sprzedaży w handlu detalicznym towarzyszył realny spadek sprzedaży na straganach i targowiskach, a to przekładało się na poziom pobieranych opłat. Niemniej, w 2021 roku gminy otrzymały z tego tytułu ponad 160 mln zł, przy czym z uwagi na restrykcje spowodowane pandemią COVID-19, była to rekompensata utraconych wpływów z tytułu niepobierania opłaty targowej, pochodząca ze środków Funduszu Przeciwdziałania COVID-19 [GUS 2022]. Rekompensata została wypłacona gminom do końca marca 2021 roku, ale dotyczyła oczywiście tylko tych, które wcześniej ją wprowadziły. Dla wielu gmin jest to ważne źródło zasilenia budżetu, gdzie w 2020 roku wpływy te przekraczały 10 tys. zł w przypadku 877 gmin (7,5%). Rekompensata nie tylko pomogła samorządom w finansowaniu działań lokalnych, ale odciążała również przedsiębiorców korzystających z targowisk [Milewska i Parlińska 2021]. Największe roczne wpływy (blisko 28 mln zł) odnotowano w województwie mazowieckim, a następnie w śląskim (ponad 19 mln zł) oraz małopolskim (ponad 17 mln zł), co wynika nie tylko z ustalonych stawek, ale jest też związane z liczbą targowisk i wielkością ich powierzchni sprzedażowej.

Zróżnicowanie poziomu wpływów z opłaty targowej dotyczyło również poszczególnych gmin. W przypadku targowisk sezonowych wpływy gmin miejskich w 2021 roku kształtowały się na poziomie od 300 zł w Nieszawie i Zabrzu do ponad 7,8 mln zł w Krakowie [Bank Danych Lokalnych]. Wyznaczony współczynnik zmienności, będący syntetyczną miarą zróżnicowania, przekraczał tu 220%. Podobne różnice poziomu opłat targowych były również w gminach miejsko-wiejskich, gdzie dla wielu były to tylko kilkusetzłotowe wartości (Nowogrodzic, Krzywiń, Zagórz, Działoszyce, Miłakowo, Bytów, Kamień Pomorski, i in.), ale inne uzyskiwały znacznie większe kwoty, jak: Słubice (blisko 3 mln zł), a następnie Grójec (ponad 2,7 mln zł), Mielno (ponad 1,2 mln zł), Strzelce Opolskie (ponad 1,1 mln zł) oraz Tuszyn (ponad 1 mln zł).. W gminach wiejskich sytuacja była bardziej wyrównana, jednak za wyjątkiem zdecydowanie „odstającej” gminy Tarnowo Podgórne, w której wpływy z tytułu opłaty targowej za 2021 rok przekraczały 1,5 mln zł oraz 19 innych, w których było to ponad 116 tys. zł (m.in.: Ustronie Morskie: 559 tys., Jabłonka: 585 tys., Kołobrzeg: 470 tys., Sierakowice: 384 tys., Stegna: 298 tys., Ustka: 245 tys.). W pozostałych gminach wiejskich kwoty te były znacznie mniejsze.

Wysokość opłat jest również zróżnicowana w poszczególnych miesiącach, z uwagi na wyraźną sezonowość handlu na targowiskach, szczególnie prowadzonego na otwartym przestrzeni. Mniejsze natężenie dotyczy okresów zimowych, a zdecydowanie więk-

sze przedsięwziętych i związanych z rozpoczęciem roku szkolnego oraz obfitujących w świeże owoce i warzywa [Bieszk-Stolorz i Felsztyńska 2018].

Rolnikom sprzedającym produkty rolno-spożywcze i inne wyroby (np. rękodzieła) na targowiskach przysługują określone ułatwienia. Handel prowadzony w piątki i soboty przez rolników i członków ich gospodarstw domowych zwalnia się od opłaty targowej [Dz.U. 2021, poz. 2290]. Rolnicy mają możliwość szybkiej sprzedaży (bez pośredników) produktów nienadających się do długiego lub wielokrotnego transportu. Pozwala to nie tylko uzyskać im określone środki finansowe, a konsumentom lepszą cenę, ale może wpływać nie na linearny a cyrkularny obieg żywności lokalnej, co przyczynia się do zapobiegania jej marnotrawstwu. Dodatkowo, sprzedaż bezpośrednia produktów roślinnych lub zwierzęcych w stanie nieprzetworzonym (naturalnym), pochodzących z własnego gospodarstwa nie podlega opodatkowaniu podatkiem dochodowym. Z kolei w przypadku sprzedaży przetworzonych w sposób inny niż przemysłowy produktów roślinnych i zwierzęcych (z wyjątkiem produktów przetworzonych w ramach działów specjalnych produkcji rolnej oraz opodatkowanych podatkiem akcyzowym) kwota przychodów zwolniona z podatku dochodowego w 2022 roku wynosiła do 100 tys. zł [Dz.U. 2022, poz. 138, Dz.U. 2021, poz. 1128]. Rolniczy handel detaliczny realizowany na targowiskach jest ważny szczególnie w przypadku małych gospodarstw rodzinnych, a z powodów sanitarnych powinien być zarejestrowany u powiatowego inspektora sanitarnego lub/i powiatowego lekarza weterynarii.

Handel targowiskowy stwarza również możliwość pracy i utrzymania rodzin osób samozatrudnionych, co generuje określone przychody. Z danych GUS wynika, że przychody ze sprzedaży na targowiskach w 2020 roku wynosiły 5560,4 mln zł [GUS 2021], a w 2021 roku tylko w obrębie targowisk stałych funkcjonowało 86 922 punktów sprzedaży drobnodetalicznej, w tym 45 154 czynnych codziennie [GUS 2022], co generowało przynajmniej tyle samo miejsc pracy. Nie wszyscy sprzedający sami zajmowali się dostawą towarów do prowadzonych punktów czy księgowością, co generowało kolejne miejsca pracy. Handel sezonowy umożliwiał dodatkowe zatrudnienie.

Poza wymiernymi efektami ekonomicznymi, targowiska stanowią też źródło wielu innych korzyści, zarówno dla samych sprzedających, jak i konsumentów oraz lokalnych społeczności (tab. 1).

Jak wynika z badań CBOS z 2013 roku, 49% Polaków kupowało produkty spożywcze na bazarach (rynkach). Pozostałych 51% robiło to tylko sporadycznie. Niektórzy (3%) kupowali tam większość produktów spożywczych, a kolejnych 14% – co najmniej połowę [CBOS 2013]. Choć wraz z rozwojem nowoczesnych form w handlu detalicznym, znaczenie targowisk zmienia się to, co potwierdzają badania [Sojkin i Michalak 2018], są one ciągle ważnym miejscem dokonywania zakupów również w dużych miastach, jak chociażby w Warszawie czy Poznaniu. Mające natomiast miejsce różnice w częstotliwości zakupów związane są m.in. z lokalizacją targowisk i wygodą kupowania, asortymentem, jakością produktów, cenami czy promocją⁴.

Targowiska tak w miastach, jak i na obszarach wiejskich stają się ważnymi obiektami bezpieczeństwa żywnościowego, gdzie produkt lokalny jest osiągalny i przystępny cenowo

⁴ Badania przeprowadzono w latach 2016–2017 wśród mieszkańców: Warszawy, Wrocławia, Gdańska, Poznania i Białegostoku.

Tabela 1. Znaczenie funkcjonowania targowisk lokalnych w Polsce

Table 1. The role of the functioning of local markets in Poland

Korzyści	Krótkie łańcuchy dostaw
Gospodarcze i ekonomiczne	Zagospodarowanie lokalnych zasobów (praca, ziemia, kapitał): tworzą miejsca pracy, wspomagają rozwój niskotowarowych gospodarstw rolnych, kształtują rozwój pozarolniczej działalności gospodarczej (MŚP), tworzą wartość dodaną, stanowią źródło dochodów ludności oraz gmin (opłata targowa), stymulują budowę i modernizację infrastruktury i zagospodarowania przestrzeni publicznej; Zdecentralizowane systemy dystrybucji: niższe koszty przechowywania, transportu, zamrażania, magazynowania, przetworzenia i pakowania oraz dystrybucji;
Społeczne	Ochrona dziedzictwa kulturowego: tradycyjna forma handlu, przekazywanie bezpośrednio informacji o produkcie, podtrzymywanie lokalnych zwyczajów dających poczucie przynależności do lokalnych społeczności; integracja międzypokoleniowa i wzmocnienie spójności społecznej oraz przywrócenie/utrzymanie powiązań między wsią a miastem; etnocentryzm konsumencki;
Środowiskowe	Mniejszy ślad węglowy, mniejsza emisja gazów cieplarnianych, zredukowane zużycie paliw i zasobów; utrzymanie dziedzictwa regionu – zachowanie typowych ras i gatunków zwierząt oraz upraw; zachowanie różnorodności biologicznej;
Kulturowe	Materialna i niematerialna, tradycja, zasady, normy; osadnictwo miast, handel wymienny, rozwój rzemiosła, zagospodarowanie przestrzeni.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Borowska 2015, s. 5–14].

dla mieszkańców w krótkich łańcuchach dostaw. Są one przestrzenią, w której sprzedaje się około 6% żywności jaką codziennie kupują Polacy, a w porównaniu do innych krajów UE, Polskę charakteryzuje zarówno większa liczba bazarów, jak i klientów [PPR 2016].

Według badań IPSOS na targowiskach i bazarach najczęściej kupowane są warzywa i owoce (50% klientów), przy 33% dla średniej w UE. Aż 29% Polaków deklaruje kupowanie najczęściej na bazarze mięsa [Praska Giełda Spożywcza 2018], podczas gdy średnia unijna stanowi zaledwie 11%. Regularnie targowiska odwiedza ok. 15% konsumentów [Ciechomski 2014], przy czym zainteresowanie tą formą obrotu towarowego jest zróżnicowane regionalnie. Dla przykładu na Podkarpaciu aż 90% respondentów akceptuje targowiska i bazy jako miejsce codziennych zakupów [Cyran 2013], a w Poznaniu najchętniej kupuje się na nich świeże warzywa i owoce (98,3% nabywców), mięso (36,2%), kwiaty, jaja i inne produkty spożywcze [Ciechomski 2014]. W Krakowie są one przestrzenią zakupów krajowych owoców i warzyw (dla niemal 80% badanych), pieczywa i napojów (41,2%) oraz nabiału i kwiatów [Płaziak i Szymańska 2016].

Według raportu opublikowanego przez spółkę KPMG dotyczącego zmian zwyczajów zakupowych Polaków w związku z pandemią COVID-19, dla 29% badanych ważniejsze podczas robienia zakupów stało się wsparcie lokalnych społeczności, a 22% zadeklarowało większą częstotliwość kupowania produktów spożywczych od lokalnych producentów i sprzedawców, co wpisuje się m.in. w handel targowiskowy.

O znaczeniu targowisk świadczą badania przeprowadzone w październiku 2019 roku przez Kantar Polska S.A. na reprezentatywnej próbie 1 tys. warszawiaków w wieku powyżej 15 lat, z których wynika, że 69% mieszkańców stolicy robi zakupy na bazarze lub targowisku. Najczęściej zakupy takie wykonywane są raz w tygodniu (27%) lub

2–3 razy na miesiąc (24%). Preferowane są soboty (52%) i piątki (37%), co może wynikać nie tylko z większej ilości wolnego czasu w weekend, ale częściowo być związane z funkcjonowaniem targowisk. Warszawiacy kupują na targowiskach głównie warzywa i owoce (96%), a następnie: mięso, wędliny i ryby (27%) oraz nabiał (13%) i pieczywo (12%). Najchętniej wybierane są targowiska zlokalizowane w pobliżu zamieszkania (77%), a wśród najczęściej odwiedzanych wymienić należy: Halę Mirowską i Halę Banacha, plac Szembeka, Wolumen oraz Zieleniak. Chociaż korzystają z nich osoby w każdym wieku, to przeważają powyżej 60 lat (75%). Sytuacja zawodowa i ekonomiczna w pewnym stopniu również wpływa na wybór targowisk, niemniej inne aspekty niż ceny oceniane były najlepiej. Respondenci wskazali tu: jakość produktów, duży wybór asortymentu oraz wysoki poziom bezpieczeństwa zakupów [Urząd m.st. Warszawy 2019].

Targowiska zwiększają możliwości dostępu do świeżej żywności, wyprodukowanej lokalnie przez nieanonimowego rolnika, sadownika, ogrodnika, pszczelarza, przetwórcę. Istnieje możliwość ich weryfikacji, a także wyeliminowania pośredników, przez co sprzedaż i zakup odbywają się po znacznie korzystniejszych cenach [Sławińska 2013]. Nie tylko urozmaicona zostaje oferta towarowa, ale zmniejsza się „ślad węglowy” w skutek skrócenia „mil żywnościowych” [Serafin i Pilis 2020]. Zaoferowanie konsumentom produktów przez ich wytwórców powoduje, że nie tracą one swoich właściwości, jak może to mieć miejsce podczas dłuższego magazynowania, czy transportu w tradycyjnym łańcuchu dostaw żywności.

Targowiska łączą najczęściej stawiane cele w zarządzaniu łańcuchem dostaw – minimalizacji kosztów przepływu produktów i zapewnienia najkrótszego czasu realizacji ich dostawy [Christopher 2000] oraz wpisują się w propagowaną ideę rozwoju zrównoważonego, łączącego efekty ekonomiczne z minimalizacją negatywnego wpływu wszelkiej działalności i konsumpcji na klimat i środowisko naturalne [Kołosowski i Józwiak 2012].

Wsparcie rozwoju handlu targowiskowego

Jak wynika z danych ostatniego spisu rolnego [PSR 2020] powierzchnia ponad 660,3 tys. indywidualnych gospodarstw rolnych w Polsce (11,5%) nie przekracza 5 ha UR. Kolejnych blisko 289 tys. (13,7%) gospodaruje na powierzchni 5–10 ha a przeszło 130,5 tys. (10,6%) stanowią gospodarstwa o powierzchni 10–15 ha UR. Nadal więc polskie gospodarstwa rolne są w znacznej mierze rozdrobnione, pomimo poprawy struktury obszarowej po akcesji Polski do UE. Jest to ważny problem nie tylko z punktu widzenia rozwoju rolnictwa i jego roli w zapewnieniu bezpieczeństwa żywnościowego, ale również w odniesieniu do stworzenia możliwości rozwoju obszarów wiejskich i przeciwdziałania ich marginalizacji. Niewielka skala produkcji nie sprzyja mniejszym gospodarstwom rolnym w konkurowaniu na wolnym rynku z uwagi na ich słabą siłę rynkową. Pewnym rozwiązaniem mogłaby być współpraca z innymi rolnikami, ale jest ona zróżnicowana branżowo [Kozłowska-Burdziak i Przygodzka 2019], a ponadto cieszy się coraz mniejszym zainteresowaniem [Grębowiec 2020]. W konsekwencji, ich pozycja w łańcuchu marketingowym jest słaba, co w większości przypadków nie gwarantuje odpowiedniego poziomu dochodów, pozwalających na utrzymanie rodziny. Jako jedno z rozwiązań wskazuje się rozwój dodatkowej działalności pozarolniczej [Stolarska 2018], w tym

przetwarzanie własnych produktów i ich bezpośrednią sprzedaż konsumentom, realizowaną m.in. na targowiskach. Sprzedaż taka ma długą tradycję, a skracanie łańcuchów dostaw żywności pozwala nie tylko na zwiększanie dochodów producentów i ograniczanie kosztów dystrybucji z korzyścią dla konsumentów, ale umożliwia też większą przejrzystość pochodzenia, a tym samym jakości produktów [Serafin i Pilis 2020]. W związku z powyższym, zagadnienia te znalazły również odzwierciedlenie w zapisach programów rozwoju obszarów wiejskich (PROW), gdzie w PROW 2007–2013 zaproponowano rozwiązania finansowe służące budowie i modernizacji targowisk w miejscowościach liczących do 50 tys. mieszkańców. W ramach PROW 2014–2020 (cel 3A) zagwarantowano wsparcie finansowe w zakresie inwestycji związanych z rozwojem oraz modernizacją targowisk i innych obiektów w Polsce, służących promocji produktów lokalnych [Wieliczko 2018]. Pomoc ta przyznawana jest gminie, związkowi międzygminnemu, powiatowi i związkowi powiatów, a powstałe przestrzenie mają służyć społeczności, w tym stać się dogodnym miejscem zbytu artykułów rolno-spożywczych wytworzonych w ramach działalności gospodarczej – rolniczej lub pozarolniczej. Środki finansowe pochodzą z publicznych środków krajowych i unijnych, tj. Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW). Pomoc polega na refundacji części kosztów kwalifikowalnych operacji poniesionych i opłaconych przez beneficjenta, w wysokości oraz zgodnie z warunkami określonymi w PROW 2014–2020 oraz w rozporządzeniach Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi [Dz.U. 2018, poz. 468, Dz.U.2018, poz. 468, Dz.U.2019, poz. 1704]. Wsparcie z EFRROW wynosi do 63,63% kosztów kwalifikowalnych projektu i nie może przekroczyć 1 mln zł na beneficjenta, podczas gdy wymagany krajowy wkład środków publicznych stanowi minimum 36,37%. Wymogiem formalnym jest, aby inwestycje w ramach ww. poddziałania były przeprowadzane w miejscowościach liczących do 200 tys. mieszkańców. Nowo powstałe lub przebudowane w wyniku inwestycji targowiska powinny posiadać utwardzone nawierzchnie, oświetlenie, być zadaszone, wyposażone w instalacje sanitarne i miejsca parkingowe, a minimum 30% powierzchni handlowej powinno być przeznaczony na sprzedaż produktów rolno-spożywczych prowadzoną przez rolników.

Z danych Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa wynika, że zainteresowanie tą formą refundacji inwestycji infrastruktury społecznej jest zróżnicowane regionalnie. Według danych na 31 października 2022 roku w łącznej liczbie 348 złożonych wniosków przeważały wnioski z obszaru centralnej Polski – 57 z województwa mazowieckiego (16,4%) i kolejnych 40 (11,5%) z województwa łódzkiego (tab. 2). Najmniejsze zainteresowanie odnotowano w przypadku województwa opolskiego, które jednocześnie charakteryzuje się najmniejszym udziałem targowiskowej powierzchni sprzedażowej w kraju (rys. 3), co potwierdza mniejsze tradycje tego typu handlu w niektórych regionach. Wystąpiono tu jedynie o jedną płatność, którą otrzymano. W niektórych województwach podpisano po kilka umów (lubuskie, śląskie, świętokrzyskie), chociaż złożonych wniosków było więcej. Łączna kwota dofinansowania w całej Polsce przekroczyła 205 mln zł. Największą przeciętnie wartość dofinansowania w przeliczeniu na jednego beneficjenta (blisko 1,5 mln zł) odnotowano dla województwa lubelskiego.

Wprowadzone zmiany infrastrukturalne i architektoniczne wpływają na coraz bardziej nowoczesny wygląd targowisk (rys. 5), które nie tylko są utwardzone, zadaszone i oświetlone, ale również skanalizowane i wyposażone w miejsca sanitarne oraz parkingowe.

Tabela 2. Wsparcie inwestycji w targowiska lub obiekty budowlane przeznaczone na cele promocji lokalnych produktów w Polsce w ramach PROW 2014–2020

Table 2. Support for investments in markets or construction facilities intended for the promotion of local products in Poland under Rural Development Program 2014–2020

Województwo	Liczba złożonych wniosków	Liczba zawartych umów	Płatności zrealizowane	
			Liczba	Kwota [zł]
Dolnośląskie	15	13	13	13 737 722
Kujawsko-pomorskie	29	18	17	15 658 895
Lubelskie	26	17	17	24 870 780
Lubuskie	10	4	4	2 932 446
Łódzkie	40	24	17	19 329 405
Małopolskie	16	9	9	9 167 425
Mazowieckie	57	34	26	34 730 197
Opolskie	1	1	1	1 399 906
Podkarpackie	29	16	14	15 608 507
Podlaskie	25	14	13	12 823 553
Pomorskie	17	12	12	12 270 416
Śląskie	12	4	1	1 035 930
Świętokrzyskie	7	6	6	8 050 829
Warmińsko-mazurskie	18	15	9	11 643 293
Wielkopolskie	19	14	14	14 411 181
Zachodniopomorskie	27	10	7	7 381 256
Łącznie	348	211	180	205 051 740

Źródło: opracowanie własne na podstawie [ARiMR 2010].



Rysunek 5. Przykładowa wizualizacja targowiska Mój Rynek w gminie Wiązowna

Figure 5. An example of visualization of the My Market market in the Wiązowna commune

Źródło: [Urząd Gminy Wiązowna 2019].

W takiej ustrukturyzowanej przestrzeni rolnicy mają zagwarantowane miejsca do sprzedaży bezpośredniej produktów, a nabywcy w przyjaznym otoczeniu mogą realizować potrzeby nabywcze. Nowoczesny anturaż targowisk to tylko jeden z wielu czynników zachęcających konsumentów do tej formy zakupów. Jak wynika z badań Nąć [2021], w przypadku zakupu produktów spożywczych dokonywanych często na targowiskach i jarmarkach, bardzo ważne są również: stosunek jakości do ceny produktów, łatwość zakupu, a także wcześniejsze doświadczenia, zaufanie do marki, bezpieczeństwo (w tym zdrowotne) oraz wsparcie lokalnych społeczności. Wszystkie te cechy spełnia handel targowiskowy, gdzie dodatkowo wytwarzane są specyficzne więzi pomiędzy sprzedającymi i kupującymi.

Zwiększanie liczby podpisanych umów na dofinansowanie inwestycji w targowiska w ramach PROW 2014–2020, które na 31 grudnia 2022 roku przekraczało już 212,5 mln zł, powoduje to, że można spodziewać się dalszego rozwoju tej formy sprzedaży.

Podsumowanie i wnioski

Handel targowiskowy jest jedną z form sprzedaży detalicznej w Polsce, a jego nasilenie, zróżnicowanie i zachodzące zmiany są wynikiem wielu uwarunkowań o różnym charakterze. Poziom, struktura i oferta handlu detalicznego zmienia się dynamicznie, a sytuacja w kraju i na świecie wpływa na tempo oraz kierunek tych zmian także na targowiskach. Utrwalane historyczne determinanty lokalne sprawiają dodatkowo, że w jednych regionach czy gminach zainteresowanie tego typu handlem rośnie, a w innych wręcz przeciwnie. Ważnym m.in. czynnikiem jest przygraniczne położenie oraz większe nasilenie turystyki, jak również zwyczaje konsumentów i specyfika tego handlu wpływająca na przewagę targowisk sezonowych (75,8% w 2021 r.), dominujących głównie w gminach miejskich.

Jak wynika z przeprowadzonych analiz – największym odsetkiem targowisk w 2021 roku charakteryzowało się województwo mazowieckie (14,7%), a 69% warszawiaków deklaroowało korzystanie z nich w 2019 roku. Kolejne lokaty zajmowały województwa: małopolskie (12,5%) oraz zachodniopomorskie (11,7%). Z ogólnej liczby 8753 targowisk w całej Polsce w 2021 roku (stałych i sezonowych) tylko 128 (niepełna 1,5%) zlokalizowanych było w województwie warmińsko-mazurskim, a kolejnych 149 w podlaskim. Najmniejszy odsetek powierzchni sprzedażowej odnotowano w województwie opolskim.

W latach 2015–2021 zmniejszyła się liczba targowisk w Polsce, w największym stopniu w województwie opolskim (o ponad połowę) oraz świętokrzyskim (o ponad 47%), co nie wynikało ze znacznie mniejszego wówczas ubytku liczby ludności. W niektórych województwach nastąpił rozwój tej formy sprzedaży – śląskie (wzrost liczby targowisk o 72,8%), lubuskie (64,3%), lubelskie (34,9%), mazowieckie (34,1%) i podkarpackie (10,5%). Przeciętnie w gminach miejsko-wiejskich odnotowano niewielkie wzrosty zarówno liczby obiektów, jak i ich powierzchni. Zaobserwowano 2-procentowe zmniejszenie się liczby targowisk sezonowych, głównie w 2020 roku oraz zmniejszenie powierzchni sprzedażowej – w największym stopniu w gminach miejskich (o 36,6%), co było związane z ograniczeniami z powodu COVID-19.

Pandemia wpłynęła również na okresowe zaprzestanie pobierania opłaty targowej od handlujących, niemniej gminy uzyskały rekompensatę z tego tytułu w ogólnej kwocie ponad 160 mln zł w 2021 roku. Stanowi to ważne źródło dochodów, szczególnie niektórych gmin, gdzie największe kwoty odnotowano m.in. dla: Krakowa (ponad 7,8 mln zł), Słubic (3 mln zł), Grójca (ponad 2,7 mln zł), Tarnowa Podgórnego (ponad 1,5 mln zł), Mielna (ponad 1,2 mln zł), czy Tuszyna (ponad 1 mln zł).

Handel targowiskowy to również miejsca pracy i dochody dla mieszkańców oraz lokalnych przedsiębiorców, w tym rolników i osób samozatrudnionych, a szczególnie wytwórców lokalnych i regionalnych produktów, którzy działają w mniejszej skali, co skutkuje słabą siecią dystrybucji [Sieczko 2008].

Lokalne zasoby odgrywają ważną rolę w zaspokajaniu potrzeb mieszkańców, którzy w wyniku pandemii w większym stopniu skłonni są z nich korzystać, przy tym istotną jest dbałość o środowisko naturalne, gdzie za 1/4 emisji gazów cieplarnianych odpowiada sektor spożywczy [McKinsey & Company 2021]. Na targowiskach najczęściej kupowane są świeże warzywa i owoce, mięso i wędliny, a także pieczywo i nabiał oraz inne lokalne produkty.

Dodatковым impulsem rozwoju nowoczesnych targowisk może być ich dofinansowanie z programu PROW 2014–2020, w ramach którego beneficjenci uzyskali ponad 212,5 mln zł na 31 grudnia 2022 roku.

Bibliografia

- Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa [ARiMR], 2010: M.7.4 Wsparcie inwestycji w tworzenie, ulepszanie i rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji i kultury, i powiązanej infrastruktury. Inwestycje w targowiska lub obiekty budowlane przeznaczone na cele promocji lokalnych produktów, Dane na dzień 31.10.2022 r., [źródło elektroniczne] <https://www.gov.pl/web/arimr/m74-wsparcie-inwestycji-w-tworzenie-ulepszanie-i-rozwijanie-podstawowych-uslug-lokalnych-dla-ludnosci-wiejskiej-w-tym-rekreacji-i-kultury-i-powiazanej-infrastruktury> [dostęp: 10.12.2022].
- Bank Danych Lokalnych, [źródło elektroniczne] <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/tablica> [dostęp: 23.11.2022].
- Bieszk-Stolorz B., Felsztyńska I., 2018: Analiza statystyczna wysokości poboru opłat targowych w Szczecinie w latach 2002–2015, *Studia i Prace WNEiZ US*, 54(1), 65–76.
- Borowska A., 2015: Outdoor markets as a regional food distribution channel in Poland between 2004 and 2013, *Annals of Marketing Management & Economics*, 1(2), 5–14.
- Burch D., Lawrence G.A., 2005: Supermarket Own Brands, Supply Chains and the Transformation of the Agri-food System, *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 13(1), 1–18.
- CBOS, 2013: Jak i gdzie kupujemy żywność? Komunikat z badań, BS/94, [źródło elektroniczne] https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_094_13.PDF [dostęp: 25.01.2023].
- Christopher M., 2000: Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw. Strategie obniżki kosztów i poprawy poziomu usług, Polskie Centrum Doradztwa Logistycznego, Warszawa.

- Ciechomski W., 2014: Handel targowiskowy w Poznaniu – diagnoza stanu rozwoju, preferencje klientów, tendencje zmian, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, 28, 25–46.
- Cyran K., 2013: Preferencje konsumentów w zakresie miejsc zakupów żywności jako wyznacznik możliwości rozwoju handlu na targowiskach i bazarach, Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, 10(59), 142–155.
- Dębek M., 2014: Handel w przestrzeni zurbanizowanej – zarys form i ich funkcji z perspektywy ludzkich potrzeb, [w:] R. Masztalski (red.), Współczesne funkcje handlowe wybranych małych miast województwa dolnośląskiego, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, 63–82.
- Dzieciuchowicz J., 2012: Nowa geografia handlu, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica, 12, 37–53.
- Dzieciuchowicz J., 2013: Handel w przestrzeni wielkomiejskiej – przykład Łodzi, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Glumińska-Pawlic J., 2003: Samodzielność finansowa jednostek samorządu terytorialnego w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Główny Urząd Statystyczny [GUS], (2016). Rynek wewnętrzny w 2015 r., Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny [GUS], (2018). Rynek wewnętrzny w 2017 r., Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny [GUS], (2020). Rynek wewnętrzny w 2019 r., Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny [GUS], (2021). Rynek wewnętrzny w 2020 r., Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny [GUS], (2022). Rynek wewnętrzny w 2021 r., Warszawa.
- Gonzalez S., Waley P., 2013: Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? Antipode, 45(4), 965–983.
- Gregor B., Kalińska-Kula M., 2018: Rozwój handlu internetowego i jego uwarunkowania – perspektywa oferenta i nabywcy, Handel Wewnętrzny, 4(375), 110–120.
- Grębowiec M., 2020: Grupy producentów jako współczesny element integracji wsi i poprawy konkurencyjności polskiego rolnictwa, [w:] A. Stolarska (red.), Wyzwania współczesnego rolnictwa, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 94–112.
- Hamulczuk M., 2016: Czynniki warunkujące kierunki zmian handlu targowiskowego w Polsce, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2(103), 69–77.
- Kołosowski A., Józwiak A., 2012: Zrównoważony łańcuch dostaw, Systemy Logistyczne Wojsk, 38, 129–140.
- Komisja Europejska, 2020: Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-społecznego i Komitetu Regionów, Strategia „od pola do stołu” na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego, [źródło elektroniczne] https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0015.02/DOC_1&format=PDF [dostęp: 10.12.2022].
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., 2011: Handel detaliczny żywnością w Polsce, wyd. 2, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., 2009: Handel detaliczny żywnością w Polsce, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Kozłowska-Burdziak M., Przygodzka R., 2019: Grupy producentów rolnych – szanse i bariery rozwoju, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- KPMG, (2020). Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19, Warszawa, [źródło elektroniczne] <https://kpmg.com/pl/pl/home/insights/2020/09/raport-nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-covid-19-jak-zmienily-sie-zwyczaje-zakupowe-polakow-w-czasie-koronawirusa.html> [dostęp: 26.01.2023].

- Kropiwnicki J., 2003: Fenomen bazarów, *Acta Universitatis Lodziensis*, 170, 107–120.
- Kulawiak A., 2020: Rola i znaczenie placów targowych w dużym mieście – przykład Łodzi, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(2), 86–101.
- Maciejewski G., 2017: Formy handlu detalicznego w Polsce w ocenie konsumentów, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 316, 142.
- Masztański R., (red.) 2014: Współczesne funkcje handlowe w wybranych małych miastach województwa dolnośląskiego, *Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej*, Wrocław.
- McKinsey & Company, 2021: *Disruption and Uncertainty – The State of Grocery Retail 2021: Europe*, McKinsey, [źródło elektroniczne] <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2022/08/Disruption-and-Uncertainty-The-State-of-Grocery-Retail-2021-Europe-final.pdf> [dostęp: 29.12.2022].
- Michalak S., Sojkin, B., 2018: Targowiska jako miejsca zakupu mieszkańców dużych miast w Polsce, *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 237–339.
- Milewska A., Parlińska A., 2021: *Finanse lokalne – dysfunkcje, dylematy, wyzwania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Naczelny Sąd Administracyjny, 2014: Wyrok z dnia 2 września 2014 r. (sygn. akt I FSK 379/14).
- Nąc U., 2021: Konsument żywności na rynku usług e-commerce w Polsce podczas pandemii COVID-19, Wydział Ekonomiczny, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie [praca licencjacka].
- Nowakowska-Grunt J., Starostka-Patyk M., (red.) 2017: *Logistyka dystrybucji*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa.
- Obrzut J., Olech E., Kuboń M., Borusiewicz A., Żuchowski I., 2021: Analysis of customers' preferences in the aspect of modernization or formation of distribution channels of organic products, *Economics and Organization of Logistics*, 6 (2), 33–47.
- Obwieszczenie Ministra Finansów, Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 22 lipca 2021 r. w sprawie górnych granic stawek kwotowych podatków i opłat lokalnych na rok 2022 (M.P. 2021, poz. 724).
- Pierwszy Portal Rolny [PPR], 2016: Polacy lubią bazy, [źródło elektroniczne] <https://www.ppr.pl/wiadomosci/aktualnosc/polacy-lubia-bazy-160943> [dostęp: 26.01.2023].
- Płaziak M., Szymańska A.I., 2016: Czynniki warunkujące atrakcyjność dokonywania zakupów na placach targowych Krakowa, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 217–232.
- Powęska H., 2002: Przestrzenny wymiar handlu transgranicznego w Polsce w ostatniej dekadzie XX wieku, *Geopolitical Studies*, 9, 5–118.
- Praska Giełda Spożywcza, 2018: *Renesans handlu na targowiskach*, Warszawa, [źródło elektroniczne] https://www.praskagieldaspozywca.pl/renesans_handlu_na_targowiskach/ [dostęp: 12.01.2023].
- PSR, 2020: Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2020 r. [źródło elektroniczne] <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/psr-2020/powszechny-spis-rolny-2020-charakterystyka-gospodarstw-rolnych-w-2020-r-,6,1.html> [dostęp: 01.12.2022].
- Rakowski J., 2000: Targowiska i bazy jako problem społeczny, *Handel Wewnętrzny*, 6, 23–27.
- Rozporządzenie ministra rolnictwa i rozwoju wsi z dnia 2 marca 2018 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej na operacje typu „Inwestycje w targowiska lub obiekty budowlane przeznaczone na cele promocji lokalnych produktów” w ramach poddziałania „Wsparcie inwestycji w tworzenie, ulepszanie i rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji, kultury i powiązanej infrastruktury” objętych Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (Dz.U.2018, poz. 468).

- Rozporządzenie ministra rolnictwa i rozwoju wsi z dnia 20 lipca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej na operacje typu „Inwestycje w targowiska lub obiekty budowlane przeznaczone na cele promocji lokalnych produktów” w ramach poddziałania „Wsparcie inwestycji w tworzenie, ulepszenie i rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji, kultury i powiązanej infrastruktury” objętych Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (Dz.U.2016, poz. 1230).
- Rozporządzenie ministra rolnictwa i rozwoju wsi z dnia 23 sierpnia 2019 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej na operacje typu „Inwestycje w targowiska lub obiekty budowlane przeznaczone na cele promocji lokalnych produktów” w ramach poddziałania „Wsparcie inwestycji w tworzenie, ulepszenie i rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji, kultury i powiązanej infrastruktury” objętych Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 (Dz.U.2019, poz. 1704).
- Rozporządzenie ministra zdrowia z dnia 20 marca 2020 roku w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii (Dz.U. 2020, poz. 491).
- Rutkowski K., Cichosz M., Pluta-Zaremba A., Zaremba M., 2005: Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Serafin R, Pilis D., 2020: Przykłady organizacji krótkich łańcuchów dostaw żywności, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków.
- Sieczko A., 2008: Tworzenie rynku produktów tradycyjnych i regionalnych, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego, 4(19), 397–407.
- Sławińska M., 2013: Przedsiębiorstwo handlowe. Ekonomika – Zarządzanie – Procesy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Sojkin B., Michalak Sz., 2018: Targowisko jako miejsce zakupów mieszkańców dużych miast w Polsce, Handel Wewnętrzny, 4(375), 327–339.
- Stolarska A., 2018: Non-agricultural self-employment as a factor of economic inclusion of the rural population, *Ekonomia i Środowisko*, 64, 181–190.
- Strzębicki D., 2020: Rozwój sprzedaży posiłków przez Internet, Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja, 1, 59–71.
- Szumilak J., (red.) 2004: Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Szymańska E.J., Żuchowski I., Kruszyński M., 2021: Organizacja łańcuchów dostaw na wybranych rynkach produkcji roślinnej w Polsce, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Świetlik K., 2020: Handel targowiskowy w Polsce. Stan w latach 2008–2018 i perspektywy, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 3(364), 101–124.
- Urząd Gminy Wiązowna, 2019: Targowisko Gminne “Mój Rynek”. Zapraszamy na uroczyste otwarcie, [źródło elektroniczne] <https://tuwiazowna.pl/targowisko-gminne-moj-rynek-zapraszamy-na-uroczyste-otwarcie/> [dostęp: 30.12.2022].
- Urząd m.st. Warszawy, 2019: Targowiska i samodzielne stoiska handlowe – korzystanie i opinie warszawiaków. Raport z badania, 2019, Warszawa, [źródło elektroniczne] <https://biznes.um.warszawa.pl/documents/12024633/23566256/Badanie+2019.pdf/baa59643-3ecf-1f59-c809-f0f3569794a3?t=1621594152068> [dostęp: 27.01.2023].
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. 2021, poz. 1128).
- Ustawa z dnia 29 października 2021 r. o ułatwieniach w prowadzeniu handlu w piątki i soboty przez rolników i ich domowników (Dz.U. 2021, poz. 2290).

- Ustawa z dnia 15 grudnia 2021 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia prowadzenia przez rolników rolniczego handlu detalicznego (Dz.U. 2022, poz. 138). Watson P., 2006: *Ideas a history from fire to Freud*, Phoenix Yard Books, London.
- wFirma, 2022: Targowiska online a wpływ na rozwój sklepów internetowych, *Poradnik Przedsiębiorcy*, [źródło elektroniczne: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-targowiska-online-a-wplyw-na-rozwoj-sklepow-internetowych> [dostęp: 21.12.2022]].
- Wieliczko B., 2018: System oceny wsparcia programów rozwoju obszarów wiejskich 2014–2020, *Problemy Rolnictwa Światowego*, 18(1), 309–318.
- Wojcieszak-Zbierska M., 2021: Krótkie łańcuchy dostaw szansą dla lokalnych przedsiębiorców rolnych, *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 15, 139–149.
- Wojdacki K.P., 2016: Terytorialne zróżnicowanie rozwoju handlu targowiskowego w Polsce – analiza statystyczna, *Problemy Zarządzania*, 14, 1(57), 212–231.