



Akademia
Polityk
Żywnościowych

Jak zorganizować lokalny targ?

Historie sukcesów z checklistą dla organizatorów targów
(samorządów, rolników i konsumentów)





Co-funded by
the European Union

CoFarm4Cities



Zarząd
Zieleni Miejskiej
w Krakowie



European
Climate
Foundation

Przedruk materiałów Instytutu Strategii Żywnościowych „Grunt” w całości lub części możliwy jest wyłącznie za zgodą Instytutu. Cytowanie oraz wykorzystywanie danych empirycznych jest dozwolone z podaniem źródła.

Zespół autorski:

Katarzyna Banul-Wójcikowska, dr Paulina Sobiesiak-Penszko

© Copyright by Instytut Strategii Żywnościowych „Grunt”, Warszawa 2026

Redakcja językowa i korekta:

Marcin Grabski (mesem.pl)

Skład i opracowanie graficzne:

Studio Graficzne Papercut

ISBN: 978-83-980757-0-1

Wydawca: Fundacja Instytut Strategii Żywnościowych „Grunt”

instytutgrunt.org

biuro@instytutgrunt.org



Spis treści

Wstęp	4
1. Targowisko, targ, rynek, bazar, plac	6
2. Dlaczego miasta powinny zabiegać o lokalnych rolników	9
3. W kierunku odnowy targowisk – przykład Krakowa	13
4. Dobre praktyki	17
Lokalne Targi Przedsiębiorczości w Michałowicach	18
Wielkowiejski Targ	20
Podkarpacki Bazarek w Boguchwale	22
Targ Ziemi 130	24
Targ Pietruszkowy	26
5. Checklista dla organizatorów lokalnych targów	28
6. Podsumowanie: w stronę krajowej polityki żywnościowej	37



Wstęp

Z przyjemnością prezentujemy pierwszą publikację z cyklu „Akademia Polityk Żywnościowych”. Seria ta ma prosto i przystępnie wspierać samorządy oraz lokalnych liderów w rozwijaniu inicjatyw żywnościowych, które przyczyniają się do budowania odpornych i zrównoważonych systemów żywnościowych w miastach i gminach. Kolejne publikacje będą rozwijać, porządkować i pogłębiać zagadnienia poruszane podczas webinarów organizowanych w ramach „Akademii Polityk Żywnościowych”.

Niniejsza publikacja powstała jako rozwinięcie wiedzy zgromadzonej podczas dwóch spotkań: webinaru Instytutu Strategii Żywnościowych „Grunt” pod tytułem „Targowiska jako filar bezpieczeństwa żywnościowego miast”¹ oraz warsztatu „Wzmacnianie lokalnej suwerenności żywnościowej”, zorganizowanego przez Zarząd Zieleni Miejskiej w Krakowie i Stowarzyszenie Metropolia Krakowska². W opracowaniu wykorzystano również wnioski z trzech badań jakościowych prowadzonych przez Instytut Strategii Żywnościowych „Grunt” w latach 2025–2026, dotyczących potrzeb interesariuszy rzeszowskiego systemu żywnościowego, zwyczajów zakupowych Polek i Polaków oraz budowania krótkich łańcuchów dostaw.

W opracowaniu staramy się uchwycić różne modele targowisk wspierających lokalne bezpieczeństwo żywnościowe. Opisywane inicjatywy różnią się skalą działania, formatem i częstotliwością. Zainicjowały je różne grupy interesariuszy – od konsumentów przez rolników po samorządy. Łączy je jednak wspólny fundament: **lokalna żywność wysokiej jakości** oraz budowanie relacji między producentami a mieszkańcami.

1 Webinar odbył się w ramach Akademii Polityk Żywnościowych 13 listopada 2025 roku.

2 Wydarzenie odbyło się w 15 października 2025 roku w siedzibie Zarządu Zieleni Miejskiej w Krakowie oraz Stowarzyszenia Metropolia Krakowska na Stadionie Miejskim im. Henryka Reymana w Krakowie. Zgromadziło przedstawicieli samorządu, nauki, organizacji pozarządowych i środowisk rolniczych, którzy wspólnie zastanawiali się nad tym, jak tworzyć w mieście zrównoważone powiązania między producentami, konsumentami i instytucjami publicznymi. Spotkanie stanowiło część międzynarodowego projektu CoFarm4Cities, współfinansowanego z programu Interreg Central Europe. Jego celem jest rozwijanie miejskich systemów żywnościowych, wspieranie lokalnych producentów oraz propagowanie innowacyjnych rozwiązań dla miast regionu Europy Środkowej. Transkrypcję oraz notatki ze spotkania przygotował Tomasz Kuźma z Zarządu Zieleni Miejskiej w Krakowie.



Integralną częścią publikacji jest **checklista dla organizatorów**, która porządkuje najważniejsze obszary wspólne dla wielu udanych inicjatyw targowych. Mamy nadzieję, że stanie się ona praktycznym narzędziem wspierającym organizację i rozwój lokalnych targów.

Serdecznie dziękujemy Katarzynie Przyjemskiej-Grzesik za inspirację do powstania tej publikacji oraz za udostępnienie zapisu spotkania. Wyrazy wdzięczności kierujemy także do Tomasza Kuźmy za przygotowanie szczegółowych notatek ze spotkania, które stanowiły ważny wkład w powstanie niniejszego opracowania.



1. Targowisko, targ, rynek, bazar, plac

Targowiska od wieków stanowiły serce nie tylko miast, ale także lokalnych systemów żywnościowych. To właśnie tam konsumenci spotykali producentów żywności, mogli dowiedzieć się, co powstaje lokalnie, oraz doświadczać naturalnej sezonowości produktów. Wizyta na targu była więc nie tylko okazją do zakupów, lecz także formą praktycznej edukacji żywnościowej.

Czy współczesne targowiska nadal pełnią tę funkcję? Odpowiedź nie jest jednoznaczna. Sytuacja miejskich targowisk jest dziś bardzo zróżnicowana. Wiele z nich wymaga odnowy i nowych pomysłów na funkcjonowanie. Inne przeszły modernizację, która – choć długo oczekiwana – w niektórych wypadkach doprowadziła do utraty ich pierwotnego charakteru lub nawet do zaniku handlu³.

Niniejsza publikacja nie podejmuje wprost złożonego zagadnienia organizacji czy rewitalizacji targowisk w tradycyjnym rozumieniu tego pojęcia. Naszym celem jest raczej wskazanie kierunku, w którym targowiska mogłyby rozwijać się w przyszłości, tak aby w większym stopniu realizowały ideę lokalności w systemie żywnościowym.

W statystyce publicznej (Główny Urząd Statystyczny) targowisko jest definiowane jako wyodrębniony teren lub obiekt (na przykład plac, ulica, hala targowa) ze stałymi lub z sezonowymi punktami sprzedaży detalicznej albo urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu, funkcjonujące codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia⁴.

³ *Strategia regeneracji targowisk z wykorzystaniem metody społecznego katalizatora przedsiębiorczości, repozycjonowania marki oraz placemakingu jako narzędzie polityki rozwoju lokalnego*, Politechnika Gdańska, Wydział Architektury, Gdańsk 2022.

⁴ *Ibidem*, s. 29. Por. prezentację Pauliny Sobiesiak-Penszko *Targowiska jako filar bezpieczeństwa żywnościowego miast* podczas spotkania w ramach „Akademii Polityk Żywnościowych” 13 listopada 2025 roku.



Nie wszystkie inicjatywy opisane w dalszej części niniejszej publikacji spełniają kryteria formalne tej definicji i nie zawsze funkcjonują jako targowiska w rozumieniu ustawowym. Dlatego aby uporządkować dalsze rozważania, wprowadzamy dodatkowe pojęcie.

Lokalny targ rozumiemy jako stałe lub sezonowe miejsce sprzedaży, skupiające lokalnych producentów żywności, pośredników handlujących lokalnymi produktami, a także lokalnych rzemieślników i usługodawców. Jego centralnym elementem jest żywność produkowana lokalnie, przy czym lokalność powinna być jasno zdefiniowana przez społeczność tworzącą targ, na przykład przez określenie maksymalnej odległości od miejsca sprzedaży. Lokalny targ odpowiada na potrzebę kupowania żywności w krótkim łańcuchu dostaw, możliwie blisko producenta.

Nie oznacza to automatycznego wykluczenia sprzedawców oferujących produkty spoza regionu, takie jak owoce egzotyczne czy oliwa z oliwek, szczególnie jeśli lokalny targ powstaje w ramach istniejącego targowiska. Kluczowe jest jednak świadome wykorzystanie kryterium lokalności przy kształtowaniu podstawowej oferty targu oraz przy doborze sprzedawców, z uwzględnieniem specyfiki miejsca i lokalnego rynku.

W tym ujęciu **miejskie targowisko może – ale nie musi – być lokalnym targiem**. Wprowadzenie tej kategorii nie ma na celu deprecjonowania targowisk, które w wyniku przemian rynkowych zmieniły swój charakter i opierają się głównie na handlu prowadzonym przez kupców. W wielu wypadkach pośrednicy odgrywają ważną rolę w systemie dystrybucji żywności.



Dobrym przykładem jest Warszawa, gdzie funkcjonuje około pięćdziesięciu targowisk. Trudno byłoby oczekiwać, że wszystkie zostaną wypełnione wyłącznie lokalnymi rolnikami. Nie oznacza to jednak, że nie uczestniczą one w krótkich łańcuchach dostaw. Istotną rolę odgrywa tu Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy w Broniszach, który również jest zaopatrywany przez lokalnych producentów.

W tej perspektywie należy docenić rolę kupców, którzy wspólnie z rolnikami i hurtownikami „obsługują” dostęp do żywności miejskiej strefy żywicielskiej. Istnieje popularne przekonanie, że towar bezpośrednio od rolnika jest lepszy, a „z Bronisz” to już drugiej kategorii. Co do pierwszego, nie sposób się nie zgodzić. W drugim przypadku należy jednak mieć na uwadze, że towary na rynkach hurtowych to przeważnie lokalne i tradycyjne rolnictwo, a cały układ ekonomiczny, który za nim stoi jest rozproszony i demokratycznie zarządzany (przykładowo Bronisze to spółka akcyjna, w której Skarb Państwa posiada 72% udziałów). Jego rola dla bezpieczeństwa żywnościowego i suwerenności żywnościowej jest kluczowa⁵.

Warto także zauważyć, że na terenie rynku w Broniszach niedawno wmurowano kamień węgielny pod budowę hali sprzedaży żywności ekologicznej, co potwierdza rosnące znaczenie wysokiej jakości lokalnych produktów.

Wyodrębnienie kategorii lokalnego targu służy przede wszystkim podkreśleniu jego znaczenia i wskazaniu kierunku rozwoju zarówno dla nowych inicjatyw, jak i dla istniejących targowisk. Można wyobrazić sobie w przyszłości Krajowy Standard Targu Lokalnego, który pełniłby funkcję certyfikatu propagującego lokalną produkcję i krótkie łańcuchy dostaw⁶.

Nie oznacza to jednak potrzeby przekształcania wszystkich targowisk. Wiele z nich dobrze pełni swoją funkcję i pozostaje ważnym miejscem zarówno dla sprzedających, jak i dla kupujących.

5 J. Erbel, E. Illg-Latko, M. Łepkowski, A. Sobolewska, A. Wójcik, *Hybrydowe targowiska jako centra życia lokalnego*, CoopTech Hub i Fundacja im. Heinricha Bölla w Warszawie, Warszawa 2024, s. 21.

6 *Jak zbudować silny lokalny rynek żywności?* Podsumowanie materiału *Strategia wzmocnienia lokalnych rynków żywnościowych: Rekomendacje i kierunki działań* przygotowanego przez Instytut Strategii Żywnościowych „Grunt” dla Ministerstwa Aktywów Państwowych, <https://instytutgrunt.org/baza/jak-zbudowa-silny-lokalny-rynek-zyw-nosci/> [dostęp: 16 marca 2026 roku].



2.

Dlaczego miasta powinny zabiegać o lokalnych rolników

Od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej stopniowo stał tradycyjny związek między miastem a wsią. Współcześnie przestrzeń miejską i podmiejską zdominowały sieci handlowe: od wielkich supermarketów po wszechobecne dyskonty. W konsekwencji bezpośredni kontakt między konsumentem a rolnikiem stał się rzadkością i często ogranicza się do obserwowania relacji w mediach społecznościowych. Jednym z ostatnich powszechnie rozpoznawalnych miejsc, w których taki kontakt jest nadal możliwy, pozostają targowiska.

Badania pokazują, że aż **66% Polek i Polaków właśnie na targach dokonuje zakupów w ramach krótkich łańcuchów dostaw**⁷. Jednocześnie z targowisk stopniowo znikają rolnicy. Dzieje się tak z jednej strony na skutek zmian w systemie produkcji rolnej, z drugiej – w wyniku kryzysu demograficznego na wsi. Odptyw producentów powoduje, że targowiska tracą swój największy atut: możliwość zakupu autentycznej świeżej żywności bezpośrednio od wytwórcy. Tym samym maleje również zainteresowanie klientów.

Relację między producentami a konsumentami coraz częściej kształtuje silnie skoncentrowany globalny rynek rolno-spożywczy. Jego specyfikę dobrze oddaje metafora **klepsydry**, przywołana przez Jakuba Olipra, analityka Credit Agricole Bank Polska:

⁷ P. Sobiesiak-Penszko, K. Banul-Wójcikowska, *Za daleko. Polki i Polacy o bezpieczeństwie żywnościowym*, Instytut Strategii Żywnościowych „Grunt”, Warszawa 2025.



Analizując potencjalne wrażliwości systemu żywnościowego na szoki, warto również zwrócić uwagę na ogólną specyfikę światowego systemu żywnościowego, który kształtem zaczyna przypominać klepsydrę.

Na przeciwległych podstawach znajdują się rozproszeni rolnicy i konsumenci, gdy na jej przewężeniu są firmy z obszaru produkcji środków dla rolnictwa, przetwórstwa żywności oraz handlu, charakteryzujące się wysokim poziomem koncentracji.

Tak jak kryzys finansowy w 2008 roku ujawnił wrażliwość systemu finansowego, tak rosnąca koncentracja firm w przetwórstwie i dystrybucji żywności rodzi podobne ryzyko⁸.

Taka struktura powoduje, że system staje się bardziej podatny na zakłócenia. Podobnie jak kryzys finansowy w 2008 roku ujawnił słabości globalnego systemu finansowego, tak również rosnąca koncentracja w przetwórstwie i dystrybucji żywności może generować ryzyka dla bezpieczeństwa żywnościowego.

W debatach publicznych często pojawia się przekonanie, że Polsce nie grozi kryzys żywnościowy – w końcu dysponujemy znacznym potencjałem rolnym. Warto jednak postawić pytanie: czy współczesne społeczeństwo posiada jeszcze kompetencje i zasoby, które pozwoliłyby w razie potrzeby szybko odbudować lokalne systemy zaopatrzenia w żywność? W młodszych pokoleniach zanika umiejętność gotowania od podstaw, a tym bardziej uprawy roślin jadalnych. Coraz mniej mieszkańców miast ma także bezpośrednie rodzinne powiązania z gospodarstwami rolnymi.

Historyczne doświadczenia pokazują, że zdolność przetrwania kryzysów żywnościowych – zarówno w czasie drugiej wojny światowej, jak i w okresie Polski Ludowej – opierała się w dużej mierze na zasobach rolniczej wsi otaczającej miasta oraz na relacjach społecznych łączących mieszkańców obu tych przestrzeni. **Wzmacnianie ekonomicznych i społecznych więzi z lokalnymi producentami żywności powinno więc być elementem budowania odporności miast na przyszłe kryzysy.** Takie działania trudno jednak prowadzić na szeroką skalę bez wsparcia samorządów i państwa.

⁸ *Bezpieczeństwo żywnościowe. Od odporności systemu do przewag konkurencyjnych*, PTWP SA, Katowice 2025, s. 13 [wydawnictwo specjalne towarzyszące Forum Rynku Spożywczego i Handlu].



Dostęp mieszkańców do lokalnej świeżej żywności ma również duże znaczenie dla zdrowia publicznego. Trudno skutecznie przeciwdziałać chorobom dietozależnym w miastach, których oferta żywnościowa jest zdominowana przez żywność wysoko przetworzoną i słodzone napoje. Choć jakość produktów na poszczególnych targowiskach może się różnić, ich oferta wciąż obejmuje przede wszystkim świeże produkty przeznaczone do przygotowania pełnowartościowych posiłków.

Poprawa zdrowia mieszkańców nie może opierać się wyłącznie na edukacji – konieczne jest także tworzenie środowiska sprzyjającego podejmowaniu zdrowszych wyborów żywieniowych. Innymi słowy, potrzebna jest realna alternatywa.

Jednocześnie rośnie grupa świadomych konsumentów poszukujących żywności świeżej, lokalnej i autentycznej. Trend ten wzmacnia również rosnąca świadomość problemów zdrowotnych związanych z dietą. Z drugiej strony coraz częściej zauważalny staje się ograniczony dostęp do lokalnie produkowanych warzyw i owoców, szczególnie wśród młodszych mieszkańców⁹. Można przypuszczać, że w przyszłości **dobry dostęp do świeżej lokalnej żywności stanie się jednym z ważnych wyznaczników jakości życia w mieście lub dzielnicy.**

Takie podejście zaczyna znajdować odzwierciedlenie w dokumentach strategicznych. Przykładem jest nowa strategia rozwoju Rzeszowa, w której jako działania wzmacniające bezpieczeństwo żywnościowe wskazano między innymi tworzenie przestrzeni sprzedaży dla lokalnych producentów żywności i rzemiosła, rozwijanie inicjatywy „Podkarpackiego Bazaru” oraz propagowanie lokalnych targowisk jako miejsc oferujących żywność od lokalnych producentów¹⁰.

⁹ Jak pokazują badania, 11% respondentów wskazało lokalne warzywa i owoce jako produkt, który trudno im było nabyć w ostatnim roku. Wśród osób w wieku 25–36 lat ten odsetek był jeszcze wyższy – 16% (P. Sobiesiak-Penszko, K. Banul-Wójcikowska, *Za daleko...*, s. 14).

¹⁰ *Strategia Rozwoju Miasta Rzeszowa do 2035 roku*, Urząd Miasta Rzeszowa, Rzeszów 2025, s. 48.



Targowiska mogą i powinny być elementem strategii rozwoju miast.

W licznych analizach podkreśla się, że targowiska pełnią ważne funkcje nie tylko gospodarcze, lecz również społeczne, kulturotwórcze, przestrzenne, integracyjne i ekologiczne. Dobrze funkcjonujące targowiska rzadko są więc wyłącznie miejscem sprzedaży – stają się przestrzenią spotkań, wymiany wiedzy i budowania lokalnych relacji.

Jednocześnie kondycja współczesnych targowisk jest zróżnicowana. Wiele z nich wymaga rewitalizacji i ponownego określenia swojej roli w systemie miejskim. Autorzy raportu dotyczącego regeneracji targowisk wskazywali w 2022 roku, że Polska ma około pięciu do dziesięciu lat na wdrożenie działań, które pozwolą przywrócić im znaczenie. Ostatnie lata przynoszą pewne pozytywne sygnały – w wielu miastach są podejmowane próby ożywiania targowisk. Proces ten nie zawsze przebiega jednak w sposób inkluzyjny i dobrze przemyślany, co pokazuje, jak ważne jest wypracowanie nowych modeli ich funkcjonowania.



3.

W kierunku odnowy targowisk – przykład Krakowa

Kraków¹¹ stara się podążać ścieżką wytyczoną między innymi przez raport *Strategie renowacji targowisk* oraz zobowiązania wynikające z **paktu mediolańskiego**, który prezydent Aleksander Miszalski podpisał w 2024 roku¹².

W 2025 roku w Krakowie funkcjonowało **trzynaście miejskich targowisk**, zlokalizowanych głównie w centralnych dzielnicach oraz w Nowej Hucie. Ich charakter i kondycja są zróżnicowane. Niektóre pozostają ważnymi punktami na mapie miasta i przyciągają zarówno mieszkańców, jak i turystów. Inne pełnią przede wszystkim funkcje lokalne, obsługując okoliczne społeczności.

Krakowski system targowisk uzupełniają inicjatywy prywatne i społeczne, w tym ekobazary oraz przedsięwzięcia propagujące lokalną żywność, takie jak **Targ Pietruszkowy**. Miasto postrzega je jako ważnych partnerów i zaprasza do współpracy przy tworzeniu spójnej polityki targowiskowej. Sukces Targu Pietruszkowego czy **Targu Wielkowiejskiego** pokazuje, że w Krakowie rośnie zainteresowanie żywnością lokalną, produktami wysokiej jakości oraz bezpośrednim kontaktem z producentem.

11 Opis przygotowano na podstawie wystąpień Katarzyny Marchewczyk podczas warsztatu 15 października 2025 roku oraz Katarzyny Przyjemskiej-Grzesik w ramach „Akademii Polityk Żywnościowych” 13 listopada 2025 roku.

12 https://www.krakow.pl/aktualnosci/284966,26,komunikat,krakow_przystapil_do__paktu_mediolanskiego_.html [dostęp: 16 marca 2026 roku]



Obecny model funkcjonowania targowisk miejskich w Krakowie ma swoje źródło w decyzjach podjętych w latach dziewięćdziesiątych, kiedy zarządzanie wieloma placami targowymi przekazano spółkom kupieckim dzierżawiącym tereny od gminy. Rozwiązanie to pomogło wielu targowiskom przetrwać okres transformacji gospodarczej, jednak z biegiem czasu ujawniły się jego ograniczenia. W części miejsc infrastruktura wymaga dziś modernizacji, a model zarządzania wciąż opiera się na rozwiązaniach wypracowanych kilkadziesiąt lat temu.

Istotna zmiana w podejściu do zarządzania targowiskami nastąpiła w 2025 roku, gdy odpowiedzialność za miejskie targowiska powierzono **Wydziałowi Przedsiębiorczości i Innowacji**, w którym utworzono **Referat Rewitalizacji Miasta i Regeneracji Targowisk**. Decyzja ta wynikała z przekonania, że targowiska należy postrzegać szerzej niż tylko jako miejsca prowadzenia handlu. Stanowią one ważny element miejskiej polityki żywnościowej oraz przestrzeń wspierającą rozwój lokalnej przedsiębiorczości, krótkich łańcuchów dostaw i bezpieczeństwa żywnościowego miasta.

O ile wcześniejsze zaangażowanie miasta miało przede wszystkim charakter administracyjny, o tyle obecnie targowiska stają się przedmiotem szerszego namysłu strategicznego. Działania miasta koncentrują się na stopniowej modernizacji infrastruktury, otwieraniu targowisk na wydarzenia społeczne, kulturalne i edukacyjne oraz rozwijaniu współpracy z lokalnymi producentami, organizacjami społecznymi i inicjatywami obywatelskimi.

Prezydent Krakowa, przekazując zarządzanie targowiskami do Referatu Rewitalizacji Miasta i Regeneracji Targowisk, wyznaczył tej jednostce kilka nowych zadań:

- ✳ przygotowanie programu rozwoju targowisk miejskich,
- ✳ przygotowanie dzierżawców do realizacji zobowiązań wynikających z paktu mediołańskiego,
- ✳ poszukiwanie przestrzeni dla nowych targowisk,
- ✳ rozwijanie współpracy między miastem, dzierżawcami, organizacjami pozarządowymi oraz innymi interesariuszami.

Punktem wyjścia realizacji tych działań była **diagnoza sytuacji targowisk miejskich**. Referat przeprowadził analizy oraz wizyty terenowe, które pokazały duże zróżnicowanie



w sposobie funkcjonowania poszczególnych placów targowych. Na trzech targowiskach położonych na obszarach objętych planem rewitalizacji przeprowadzono również zewnętrzne badania potrzeb klientów i sprzedawców.

W niektórych miejscach pojawiają się nowe formy zarządzania i współpracy z lokalną społecznością. W innych wciąż dominuje model funkcjonowania charakterystyczny dla lat dziewięćdziesiątych. Dobrym przykładem nowych działań jest **Stary Kleparz**, gdzie targowisko coraz częściej staje się przestrzenią wydarzeń kulinarnych i kulturalnych. Podobne inicjatywy rozwijają się również w **Nowej Hucie**, gdzie targowiska zaczynają pełnić funkcję miejsc spotkań sąsiedzkich oraz przestrzeni dla wydarzeń społecznych i inicjatyw, takich jak wymiana rzeczy.

Diagnoza stanu krakowskich targowisk ujawniła również problem **odpływu lokalnych producentów**. Zjawisko to jest związane zarówno z kryzysem demograficznym w rolnictwie, jak i ze zmianami w sposobie funkcjonowania gospodarstw rolnych. Tymczasem rozwijanie **krótkich łańcuchów dostaw** stanowi jedno ze zobowiązań wynikających z paktu mediolańskiego, którego celem jest między innymi poprawa jakości żywności trafiającej do miast oraz zwiększenie odporności systemów żywnościowych na potencjalne kryzysy. Odpływ producentów z targowisk utrudnia realizację tych założeń. Dlatego Kraków stara się wypracować modele działań, które nie tylko zwiększą ruch konsumencki na targowiskach, lecz również przyciągną na nie lokalnych producentów.

Warto także wspomnieć o działaniach **Zarządu Zieleni Miejskiej w Krakowie**, który od kilku lat rozwija projekty związane z miejską polityką żywnościową, takie jak **Jadalny Kraków** czy **sieć ogrodów społecznych**. W kręgu tych działań znalazły się również targowiska i rozwój krótkich łańcuchów dostaw.

W ramach projektu CoFarm4Cities Zarząd Zieleni Miejskiej we współpracy ze Stowarzyszeniem Metropolia Krakowska zorganizował kilka wydarzeń służących nawiązywaniu współpracy z gminami ościennymi i lokalnymi producentami. W marcu 2025 roku odbyło się spotkanie poświęcone bezpieczeństwu żywnościowemu dla przedstawicieli władz Metropolii Krakowskiej oraz burmistrzów i wójtów gmin ościennych. Podczas spotkania podpisano **deklarację na rzecz suwerenności żywnościowej**. W kolejnych miesiącach zorganizowano także warsztat dotyczący wzmocnienia lokalnej suwerenności żywnościowej oraz **Forum Lokalnej Żywności: Rolnictwo – Edukacja – Gastronomia**. Kraków w ten sposób aktywnie kształtuje dialog i współpracę w obrębie lokalnego systemu żywnościowego, włączając w niego także lokalnych producentów żywności.



Latem 2025 roku Zarząd Zieleni Miejskiej we współpracy z **Targiem Pietruszkowym** zorganizował serię **targowisk pop-upowych w przestrzeniach zieleni miejskiej**. Wydarzenia odbywały się w weekendy, aby umożliwić zakup lokalnej żywności osobom, dla których godziny funkcjonowania tradycyjnych targowisk stanowią barierę. Spotkały się one z dużym zainteresowaniem mieszkańców i potwierdziły zapotrzebowanie na autentyczną lokalną żywność od producentów. Tego typu formuła może w przyszłości okazać się skutecznym narzędziem rozwijania krótkich łańcuchów dostaw.

Miasto podejmuje także działania wspierające dzierżawców i propagujące targowiska w przestrzeni cyfrowej. Wprowadzanie ich do internetowych systemów map oraz działania promocyjne zwiększają widoczność targowisk i ułatwiają mieszkańcom odnalezienie lokalnych punktów sprzedaży. Planowane jest również przeznaczenie środków na wydarzenia organizowane przez organizacje pozarządowe, które mają ożywić przestrzeń targową i przyciągać nowych użytkowników.

Przyszłość krakowskich targowisk zależy w dużej mierze od współpracy wielu środowisk – administracji miejskiej, przedsiębiorców, rolników, organizacji społecznych oraz samych mieszkańców. Odpowiednio prowadzone działania modernizacyjne i rewitalizacyjne mogą sprawić, że targowiska staną się nie tylko miejscami handlu, ale także ważnymi centrami życia lokalnych społeczności. Dzięki temu możliwe będzie połączenie wielowiekowej tradycji miejskich placów handlowych z nowoczesnym podejściem do przestrzeni publicznej, ekologii i jakości życia w mieście.



4. Dobre praktyki



Targ Ziemi 130
(s. 24)

**Wielkowiejski
Targ**
(s. 20)

**Lokalne Targi
Przedsiębiorczości
w Michałowicach**
(s. 18)



**Targ
Pietruszkowy**
(s. 26)



**Podkarpacki
Bazarek w Boguchwale**
(s. 22)



Lokalne Targi Przedsiębiorczości w Michałowicach

Historia Lokalnych Targów Przedsiębiorczości w Michałowicach¹³ pokazuje, że nawet inicjatywa, która początkowo nie była pomyślana jako element polityki żywnościowej, może stać się impulsem do rozwoju lokalnego rynku żywności. Zgodnie z nazwą wydarzenia nie jest to typowy targ żywnościowy, lecz przedsięwzięcie propagujące lokalnych przedsiębiorców. Pierwsza edycja została zorganizowana w ramach projektu realizowanego przez gminę. Z czasem wydarzenie rozwinęło się w jedno z ważniejszych lokalnych spotkań gospodarczych, gromadzące ponad czterdziestu wystawców.

Rozwój targów był możliwy dzięki konsekwentnemu zaangażowaniu gminy, która od początku traktowała je jako narzędzie wzmocnienia lokalnej przedsiębiorczości i budowania relacji w społeczności, a nie jako przedsięwzięcie nastawione na bezpośredni zysk.

Model działania

Podstawą modelu michałowickiego jest brak opłat za udział w targach. Gmina finansuje niezbędną infrastrukturę i traktuje to jako formę wsparcia lokalnych firm. Organizatorzy dbają także o zróżnicowanie oferty – liczba wystawców sprzedających ten sam typ produktów jest ograniczana, aby uniknąć nadmiernej konkurencji i zachować atrakcyjność wydarzenia dla odwiedzających. Targi łączą prezentację produktów z funkcją informacyjną. W wydarzeniu uczestniczą instytucje publiczne, takie jak Zakład Ubezpieczeń Społecznych czy urząd skarbowy, które udzielają przedsiębiorcom bezpośrednich konsultacji. Organizatorzy uwzględniają również potrzeby rodzin – podczas targów działa strefa animacji dla dzieci.

13 Opis inicjatywy opracowano na podstawie wystąpienia Joanny Chochór z Referatu Promocji i Rozwoju Lokalnego Gminy Michałowice podczas warsztatów, które odbyły się 15 października 2025 roku w Krakowie.



Wpływ na społeczność

Regularna organizacja targów przyczyniła się do zbudowania trwałych relacji między urzędem gminy a lokalnymi przedsiębiorcami. Wydarzenie stało się także miejscem nawiązywania współpracy między samymi producentami. Przykładem takiej oddolnej inicjatywy jest „**Lokalny Spichlerz w Zagórzycach**” – punkt sprzedaży lokalnej żywności prowadzony przez kilku wystawców poznanych podczas targów. Działa on dwa razy w tygodniu i umożliwia mieszkańcom zakup produktów od lokalnych producentów w stałym miejscu. Przykład Michałowic pokazuje, że rola gminy nie musi ograniczać się do udostępnienia przestrzeni handlowej. Samorząd może stworzyć warunki sprzyjające współpracy lokalnych producentów i stopniowemu rozwojowi lokalnego rynku żywności.

Organizator:

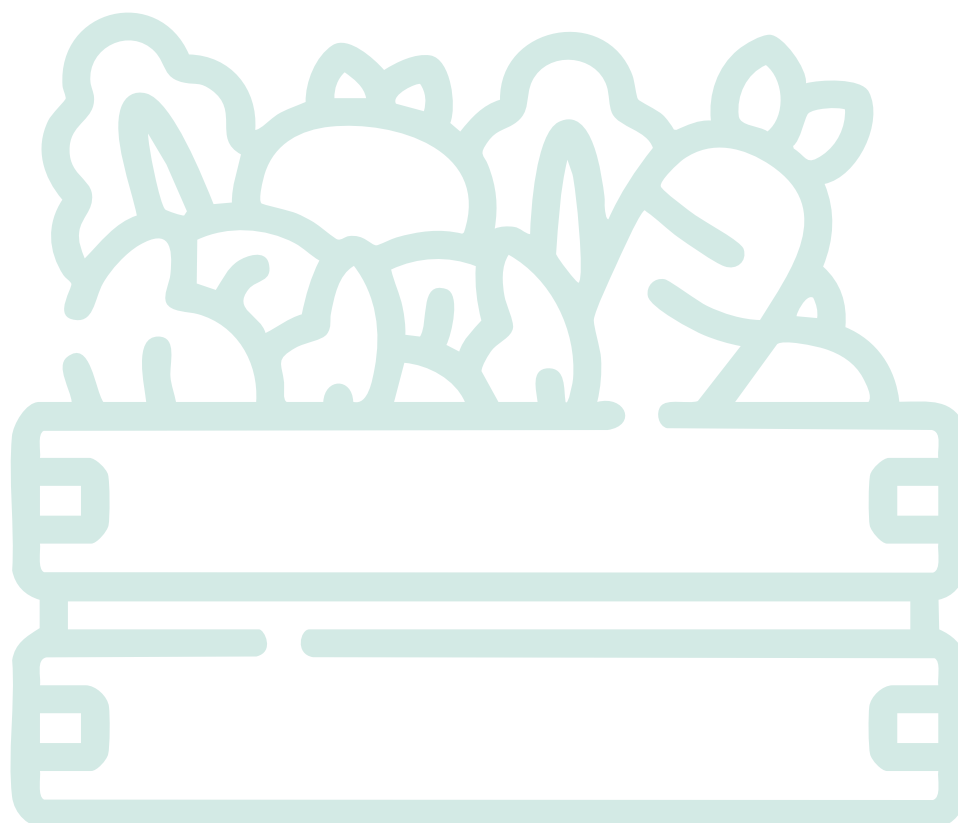
Gmina Michałowice
(około 10 tysięcy
mieszkańców)

Liczba wystawców:

około czterdziestu (blisko
jedna trzecia – producenci
żywności, pozostali –
rękodzieło i lokalne usługi)

Częstotliwość:

raz w roku



Wielkowiejski Targ

Wielkowiejski Targ¹⁴ powstał jako odpowiedź na zmieniającą się strukturę demograficzną gminy Wielka Wieś. Napływ nowych mieszkańców, poszukujących żywności wysokiej jakości i bliższego kontaktu z lokalnymi producentami, stał się impulsem do stworzenia cyklicznego wydarzenia. Po sześciu latach funkcjonowania targ stał się rozpoznawalną marką w regionie. Początkowo to pracownicy gminy aktywnie poszukiwali producentów gotowych do udziału w wydarzeniu. Z czasem sytuacja się odwróciła – dziś to wystawcy zabiegają o możliwość sprzedaży swoich produktów na targu.

Model działania

Model funkcjonowania targu opiera się na współpracy między gminą a wystawcami. Gmina rezygnuje z pobierania opłat za udział, zapewniając w zamian infrastrukturę, promocję wydarzenia oraz wsparcie organizacyjne koordynatora. Wystawcy angażują się zaś w życie lokalnej społeczności, między innymi prowadząc warsztaty dla mieszkańców czy wspierając organizację wydarzeń towarzyszących. Istotnym elementem organizacji targu jest selekcja oferty. Regulamin ogranicza sprzedaż produktów masowych i przemysłowych, koncentrując się na żywności wytwarzanej przez lokalnych producentów oraz na wyrobach rzemieślniczych. O jakość i wiarygodność oferty dbają również sami wystawcy, którzy – zainteresowani utrzymaniem renomy targu – reagują na pojawiające się wątpliwości dotyczące pochodzenia lub jakości produktów.

14 Opis przygotowano na podstawie wypowiedzi Joanny Zajęc z Referatu Promocji i Rozwoju Gminy Wielka Wieś podczas warsztatów, które odbyły się 15 października 2025 roku w Krakowie.



Wpływ na społeczność

Wielkowiejski Targ stał się ważnym miejscem spotkań dla mieszkańców gminy i okolicznych miejscowości. Regularność wydarzenia sprzyja budowaniu relacji między producentami a klientami, a także integruje dawnych i nowych mieszkańców. Rozpoznawalność targu przyczyniła się również do rozpropagowania lokalnych producentów poza gminą. Część z nich uczestniczy dziś w wydarzeniach kulinarnych i targowych organizowanych w Krakowie i regionie. Targ pełni więc jednocześnie funkcję lokalnego rynku, miejsca spotkań oraz platformy promocji regionalnej żywności.

Organizator:

Gmina Wielka Wieś
(ponad 16 tysięcy
mieszkańców)

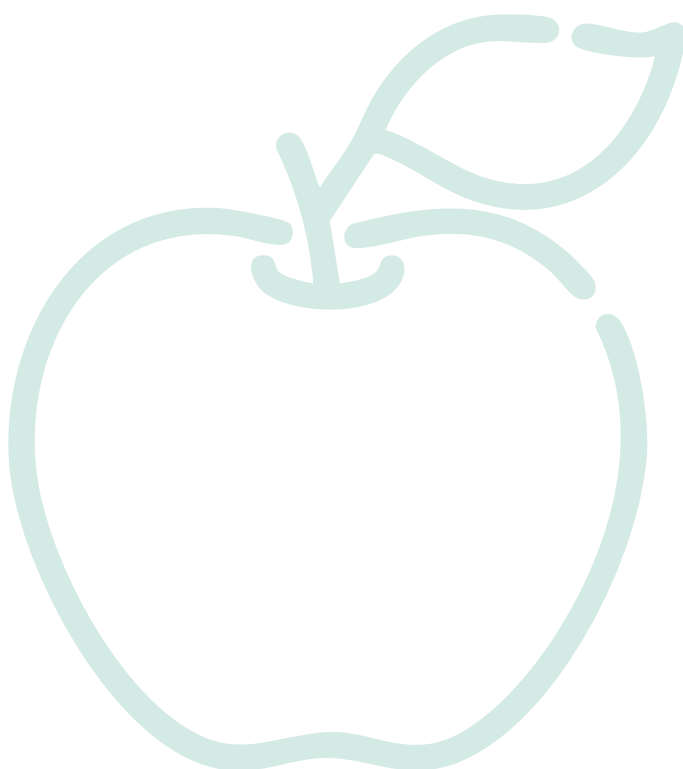
Liczba wystawców:

od kilkunastu do około
pięćdziesięciu

Częstotliwość:

co dwa tygodnie, od
Wielkanocy do października

Strona: wielkowiejskitarg.pl



Podkarpacki Bazarek w Boguchwale

Podkarpacki Bazarek w Boguchwale¹⁵ to inicjatywa propagująca lokalną żywność i wspierająca regionalnych producentów. Jej początki sięgają okresu pandemii COVID-19, kiedy Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego uruchomił internetową platformę sprzedażową „E-bazarek”, umożliwiającą rolnikom bezpośrednią sprzedaż produktów w czasie obowiązywania obostrzeń. Sukces tej formuły skłonił organizatorów do przeniesienia sprzedaży do przestrzeni stacjonarnej. W ten sposób powstał Podkarpacki Bazarek, który w obecnej formie działa od 2021 roku. Wydarzenie szybko zyskało popularność wśród mieszkańców regionu, co doprowadziło do uruchomienia drugiej lokalizacji – w Rzeszowie, w Parku Papieskim.

Model działania

Model funkcjonowania bazaru opiera się na bezpośredniej sprzedaży produktów przez rolników konsumentom. Skrócenie łańcucha dostaw pozwala producentom uniknąć marż pośredników i uzyskiwać wyższe ceny za swoje produkty. Udział w bazarku jest możliwy po wpisaniu na listę wystawców prowadzoną przez organizatora. Sprzedawcy muszą również spełniać wymagania sanitarne i weterynaryjne określone przez Państwową Inspekcję Sanitarną oraz Inspekcję Weterynaryjną, co zapewnia bezpieczeństwo oferowanej żywności. Oferta bazaru obejmuje przede wszystkim produkty wytwarzane w niewielkiej skali, często według tradycyjnych metod. W sprzedaży znajdują się między innymi sery, wędliny, miody, oleje tłoczone na zimno, soki (na przykład z pigwowca), pieczywo na zakwasie oraz świeże warzywa i owoce. Ważnym elementem wydarzenia są także stoiska kół gospodyń wiejskich, które oferują wypieki i potrawy przygotowywane według lokalnych receptur. Ośrodek Doradztwa Rolniczego pełni funkcję organizatora i zaplecza merytorycznego inicjatywy. Instytucja ta prowadzi szkolenia dla rolników z zakresu małego przetwórstwa żywności, między innymi produkcji wędlin czy soków, oraz wspiera ich w tworzeniu niewielkich pracowni przetwórczych w gospodarstwach.

15 Opis na podstawie wywiadów zebranych do badania „Jaka polityka żywnościowa dla Rzeszowa?”, <https://instytutgrunt.org/jaka-polityka-zywnosciowa-dla-rzeszowa/> [dostęp: 16 marca 2026 roku].



Wpływ na społeczność

Bazarek stanowi ważne źródło dodatkowego dochodu dla małych gospodarstw rolnych, często o powierzchni od pięciu do czternastu hektarów. Dzięki bezpośredniej sprzedaży rolnicy mogą utrzymać rentowność produkcji i funkcjonować na rynku zdominowanym przez duże sieci handlowe. Istotną cechą tego miejsca jest bezpośredni kontakt między producentami a klientami. Konsumenci mają możliwość poznania rolników osobiście, co sprzyja budowaniu zaufania i długotrwałych relacji. Dla wielu producentów udział w bazarku staje się początkiem stałej współpracy z odbiorcami – część klientów zaczyna odwiedzać gospodarstwa również poza terminami targów. Bazarek pełni także funkcję edukacyjną. Organizatorzy i wystawcy propagują świadome wybory zakupowe, wyjaśniając różnice między żywnością wytwarzaną metodami ekologicznymi lub tradycyjnymi a produktami masowej produkcji. Jednocześnie – przez obecność lokalnych wyrobów – przyczynia się do podtrzymywania kulinarnych tradycji Podkarpacia.

Organizator:

Podkarpacki Ośrodek
Doradztwa Rolniczego
w Boguchwale

Liczba wystawców:

zazwyczaj od stu do stu
czterdziestu podmiotów

Częstotliwość:

cyklicznie, zazwyczaj raz
w miesiącu (podobnie jak
jego druga lokalizacja
w Rzeszowie)

Ośrodek doradztwa rolniczego (ODR) – publiczna instytucja wspierająca rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich przez doradztwo, szkolenia oraz upowszechnianie wiedzy i innowacji. Ośrodki doradztwa rolniczego pomagają rolnikom w podnoszeniu efektywności produkcji, dostosowywaniu gospodarstw do wymogów prawnych i środowiskowych, korzystaniu z programów wsparcia publicznego oraz rozwijaniu działalności pozarolniczej. Prowadzą także działania edukacyjne, demonstracyjne i informacyjne, dotyczące między innymi nowych technologii w rolnictwie, ochrony środowiska, bezpieczeństwa żywności oraz rozwoju lokalnych rynków rolnych.

Źródło: Ustawa z dnia 22 października 2004 roku o jednostkach doradztwa rolniczego (Dz.U. z 2004 r. Nr 251, poz. 2507 ze zm.); Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.



Targ Ziemi 130

Targ Ziemi 130 to oddolna inicjatywa, której celem jest przywrócenie bezpośrednich relacji między producentami żywności a konsumentami oraz ponowne zbliżenie świata miasta i wsi. Pomysłodawczyniami wydarzenia są Joanna Maślukiewicz (właścicielka gospodarstwa Kozłonoga) oraz Izabela Gamperl. Początki targu sięgają spotkań organizowanych w Pałacu Krasków. Idea była prosta: raz w miesiącu zapraszać rolników i wytwórców żywności, aby mogli sprzedawać swoje produkty bezpośrednio mieszkańcom w przyjaznej wiejskiej przestrzeni. Już pierwsza edycja wydarzenia przyciągnęła wielu odwiedzających – zarówno mieszkańców okolicy, jak i turystów odwiedzających region. Z czasem inicjatywa przeniosła się do gospodarstwa ekologicznego w gminie Żarów i przyjęła nazwę Targ Ziemi 130 – od kodu pocztowego miejsca, w którym się odbywa. Wraz z rozwojem wydarzenia targ przestał być jedynie miejscem sprzedaży produktów. Stał się przestrzenią spotkań, wymiany wiedzy i doświadczeń oraz miejscem skupiającym społeczność producentów, rzemieślników i świadomych konsumentów zainteresowanych żywnością wysokiej jakości.

Model działania

Sukces Targu Ziemi 130 wynika przede wszystkim z klarownego modelu działania, opartego na autentyczności, zaufaniu i krótkim łańcuchu dostaw. Podstawową zasadą funkcjonowania Targu Ziemi 130 jest dopuszczanie do sprzedaży wyłącznie producentów – osób, które samodzielnie wytwarzają oferowane produkty. Ograniczenie udziału pośredników sprawia, że kupujący mogą bezpośrednio poznać producentów chleba, serów, miodu czy przetworów oraz dowiedzieć się więcej o metodach ich wytwarzania. Drugim ważnym elementem modelu jest świadome zarządzanie różnorodnością oferty. Organizatorzy dbają o to, aby liczba podobnych produktów była ograniczona, co pozwala uniknąć nadmiernej konkurencji między wystawcami i zwiększa ich szanse na sprzedaż. Dzięki temu targ pozostaje atrakcyjny dla odwiedzających, a jednocześnie zapewnia stabilność ekonomiczną dla producentów. Istotnym elementem wydarzenia jest łączenie sprzedaży z edukacją i aktywnościami społecznymi. W trakcie targów organizowane są warsztaty dotyczące zdrowego żywienia, tradycyjnych metod przetwarzania żywności oraz agroekologii. Wystawcy



często opowiadają o pochodzeniu produktów i sposobach ich wytwarzania, dzięki czemu targ pełni także funkcję edukacyjną. Targ odbywa się poza miastem, w gospodarstwie rolnym wyposażonym w podstawową infrastrukturę – zadaszoną przestrzeń handlową i parking. Termin wydarzenia został skoordynowany z odbywającym się w Świdnicy targiem staroci, co pozwala odwiedzającym połączyć udział w obu wydarzeniach. W okresach przedświątecznych – przed Bożym Narodzeniem i Wielkanocą – targ odbywa się częściej.

Wpływ na społeczność

Największą wartością Targu Ziemi 130 jest jego wpływ na lokalną społeczność. Wydarzenie to stworzyło przestrzeń, w której rolnicy, rzemieślnicy i konsumenci mogą bezpośrednio spotykać się, budując relacje wykraczające poza zwykłą transakcję handlową. Wielu uczestników przyjeżdża na targ nie tylko po zakupy, ale także po rozmowę, inspirację i poczucie przynależności do wspólnoty ludzi zainteresowanych zdrową żywnością i lokalną kulturą. Dla producentów targ stał się ważnym kanałem sprzedaży oraz miejscem wymiany doświadczeń. Wystawcy często współpracują ze sobą, kupują nawzajem swoje produkty, organizują wspólne warsztaty i wspierają się w rozwoju działalności. W konsekwencji targ funkcjonuje jako sieć wzajemnych relacji, a nie tylko zbiór niezależnych stoisk handlowych. Jednocześnie inicjatywa przyczynia się do wzrostu świadomości konsumentów na temat jakości żywności, jej pochodzenia oraz wpływu produkcji rolnej na środowisko i zdrowie. Upowszechniając zasadę „kupować mniej, ale lepiej”, targ zachęca do bardziej odpowiedzialnych wyborów zakupowych i wspierania lokalnej gospodarki. Warto dodać, że Targ Ziemi 130, dzięki zaangażowanej społeczności oraz autentyczności i selekcji produktów, jest również chętnie odwiedzany przez turystów.

Organizator:

oddolna inicjatywa rolników z okolic Świdnicy, obecnie gospodarstwo ekologiczne w Tarnawie (województwo dolnośląskie)

Liczba wystawców:

około trzydziestu

Częstotliwość:

raz w miesiącu (w okresach przedświątecznych – dwa razy w miesiącu)



Targ Pietruszkowy

Targ Pietruszkowy powstał w Krakowie jako inicjatywa mająca przywrócić mieszkańcom dostęp do lokalnej naturalnej żywności sprzedawanej bezpośrednio przez producentów. Pierwsza edycja odbyła się 29 czerwca 2013 roku w Starym Podgórzu, w miejscu, gdzie od lat brakowało tradycyjnego targowiska. Ideą przedsięwzięcia było stworzenie przestrzeni, w której lokalni rolnicy i przetwórcy mogliby sprzedawać swoje produkty mieszkańcom miasta bez pośredników. Od początku targ działa zgodnie z zasadą „lokalnie, naturalnie, bezpośrednio”. Oznacza to, że oferowane produkty pochodzą z niewielkich gospodarstw i firm przetwórczych zlokalizowanych w promieniu do około 150 kilometrów od Krakowa, a sprzedaż prowadzą sami wytwórcy. Z biegiem lat inicjatywa rozwinęła się w jeden z najbardziej rozpoznawalnych targów żywności ekologicznej w Krakowie. Z wydarzenia rozpoczynającego działalność z kilkunastoma wystawcami przekształciła się w targ gromadzący kilkudziesięciu producentów i kilka tysięcy klientów tygodniowo.

Model działania

Targ Pietruszkowy jest organizowany przez Fundację Targ Pietruszkowy, działającą w formule przedsiębiorstwa społecznego. Wydarzenie odbywa się regularnie w Krakowie w dwóch lokalizacjach: w Starym Podgórzu oraz na Grzegórkach. Podstawową zasadą funkcjonowania targu jest sprzedaż bezpośrednia. Wystawcami są rolnicy i przetwórcy, którzy oferują produkty wytwarzane w swoich gospodarstwach lub pod własnym nadzorem. Dzięki temu kupujący mogą poznać producentów osobiście i dowiedzieć się więcej o pochodzeniu żywności. Oferta targu obejmuje między innymi świeże warzywa i owoce, pieczywo na zakwasie, sery, wędliny, miody, przetwory, soki czy ryby. Produkty są naturalne i powstają bez sztucznych dodatków czy konserwantów. Istotnym elementem funkcjonowania targu jest selekcja wystawców. Organizatorzy dbają o jakość produktów oraz o to, aby oferta była zgodna z ideą lokalnej i naturalnej żywności. Dzięki temu targ utrzymuje wysoki poziom zaufania klientów.

Wpływ na społeczność

Targ Pietruszkowy stał się ważnym miejscem spotkań dla mieszkańców Krakowa zainteresowanych zdrową żywnością i lokalną produkcją. Oprócz sprzedaży są tam organizowane



warsztaty, spotkania i wydarzenia edukacyjne propagujące świadome wybory żywieniowe. Inicjatywa wspiera lokalnych producentów, umożliwiając im sprzedaż produktów po godziwej cenie oraz budowanie trwałych relacji z klientami. Wiele gospodarstw zdobyło dzięki targowi stałych odbiorców i rozpoznawalność w regionie. Targ Pietruszkowy jest także partnerem miejskich projektów związanych z polityką żywnościową, takich jak „Jadalny Kraków”, których celem jest rozwijanie lokalnych łańcuchów dostaw oraz wzmacnianie miejskiej suwerenności żywnościowej.

Organizator:

Fundacja Targ Pietruszkowy
(przedsiębiorstwo społeczne)

Częstotliwość:

regularnie – środy i soboty

Strona:

targpietruskowy.pl

Liczba wystawców:

około 40–70 w zależności od
sezonu

Lokalizacja:

Kraków: Stare Podgórze
(Plac Niepodległości) oraz
Grzegórzki (ulica Cystersów)



5. Checklista dla organizatorów lokalnych targów

Niniejsza checklista powstała na podstawie burzy mózgów przeprowadzonej podczas warsztatów w Krakowie, w których uczestniczyli praktycy organizujący targowiska w swoich gminach. Wnioski z dyskusji zostały uporządkowane przez Tomasza Kuźmę oraz uzupełnione przez ekspertki Instytutu Strategii Żywnościowych „Grunt”. Lista obejmuje najważniejsze kwestie, które warto wziąć pod uwagę przy organizowaniu lokalnego targowiska od podstaw. Została podzielona na kilka działów tematycznych. Część z nich dotyczy bezpośrednio budowania lokalnego charakteru targu, inne odnoszą się do bardziej uniwersalnych aspektów organizacyjnych, istotnych dla funkcjonowania targowisk niezależnie od ich profilu.



Ramy formalne i organizacyjne

Przed uruchomieniem

- Starannie wybierz lokalizację targu – uwzględnij dojazd, możliwość parkowania, dostęp do mediów oraz widoczność miejsca.
- Ustal, kto formalnie zarządza placem – czy jest to gmina, operator, spółka kupiecka lub organizacja pozarządowa.
- Określ jasną strukturę zarządzania i wyznacz punkt kontaktowy dla wystawców.
- Przygotuj przejrzystą procedurę zgłoszeń dla nowych sprzedawców oraz organizatorów wydarzeń typu pop-up (patrz: ramka na stronie 30).
- Ustal opłaty i zasady dzierżawy jasno i transparentnie.
- Opracuj regulamin targowiska – napisany zrozumiałym językiem, uwzględniający potrzeby producentów, organizatorów i klientów.
- Zapewnij aktualne dane kontaktowe do sanepidu, urzędu skarbowego, lekarza weterynarii oraz służb miejskich.

W trakcie działania

- Organizuj regularne dyżury doradcze (prawne, sanitarne, administracyjne) dla wystawców.
- Informuj sprzedawców o zmianach przepisów i wymaganiach jasno i klarownie, na przykład przez materiały graficzne lub krótkie komunikaty.
- Wprowadzaj sezonowe aktualizacje regulaminu, dostosowane do specyfiki sprzedaży w różnych porach roku.
- Dbaj o dostępność targowiska dla wszystkich użytkowników, w tym osób z niepełnosprawnościami.

Rozwój i przyszłość

- Konsultuj planowane zmiany ze sprzedawcami oraz z klientami targowiska.
- Włącz organizacje społeczne i uczelnie w proces planowania i konsultacji rozwoju targu.
- Testuj nowe formaty sprzedaży, na przykład targi mobilne, weekendowe lub wydarzenia sezonowe i świąteczne.
- Współpracuj z innymi miastami i gminami, aby budować sieć lokalnych targowisk i wymieniać doświadczenia.



W odniesieniu do targowisk wydarzenia typu pop-up oznaczają tymczasowe, okazjonalne targi lub stoiska sprzedażowe organizowane w nietradycyjnej lub zmiennej lokalizacji, zwykle na krótki czas. Najważniejsze cechy targowisk pop-up:

- * **tymczasowość** – odbywają się jednorazowo lub cyklicznie, ale nie mają stałej infrastruktury,
- * **elastyczna lokalizacja** – mogą być organizowane na przykład w parkach, na skwerach, placach miejskich, przy wydarzeniach kulturalnych,
- * **lekka infrastruktura** – stoiska mobilne, namioty, mobilne punkty gastronomiczne,
- * **szybka organizacja** – wydarzenie można uruchomić bez budowy stałego targowiska,
- * **testowanie pomysłów** – często służą sprawdzeniu, czy w danym miejscu jest popyt na lokalną żywność.

Przykłady:

weekendowy targ lokalnej żywności w parku miejskim,

sezonowy targ w wakacje na placu przed domem kultury,

targ organizowany przy festiwalu lub wydarzeniu miejskim.



Infrastruktura i standardy miejsca

Przed uruchomieniem

- Zapewnij podstawową infrastrukturę: sanitariaty, dostęp do wody i prądu, odpływy oraz zaplecze gospodarcze.
- Zadbaj o wygodny dojazd oraz miejsca parkingowe dla sprzedawców i klientów.
- Wyznacz czytelny podział przestrzeni – strefę handlową, gastronomiczną, edukacyjną i rekreacyjną.
- Przygotuj mobilne stoiska i meble, które można łatwo przestawiać i dostosowywać do różnych wydarzeń.
- Uwzględnij elementy zieleni i ochrony przed słońcem, na przykład drzewa, donice, zadaszenia oraz rozwiązania błękitno-zielone.

W trakcie działania

- Dbaj o czystość przestrzeni i regularną konserwację infrastruktury.
- Zapewnij wystawcom bezpieczny i kontrolowany dostęp do prądu i wody.
- Regularnie sprawdzaj stan zaplecza sanitarnego i jego dostępność dla użytkowników.
- Zapewnij odpowiednie oświetlenie oraz czytelne oznaczenia godzin otwarcia.
- Stwórz przestrzeń do prezentacji producentów, na przykład tablicę informacyjną, kiosk lub system kodów QR.

Rozwój i przyszłość

- Modernizuj infrastrukturę stopniowo, wprowadzając mniejsze ulepszenia zamiast kosztownych przebudów.
- Regularnie badaj potrzeby sprzedawców i klientów związane z funkcjonowaniem przestrzeni targowej.
- Wprowadzaj rozwiązania oparte na zielonej energii, na przykład panele solarne na zadaszeniach stoisk.
- Rozwijaj strefy edukacyjne i gastronomiczne, które mogą stać się ważnym elementem tożsamości targu.
- Dbaj o spójność estetyczną przestrzeni – kolory, szyldy, meble i identyfikację wizualną targowiska.



Sprzedający i jakość produktów

Przed uruchomieniem

- Zmapuj lokalną produkcję żywności i nawiąż współpracę z lokalnym ośrodkiem doradztwa rolniczego, kołami gospodyń wiejskich lub organizacjami rolniczymi.
- Wprowadź jasne zasady doboru wystawców – zadbaj, aby większość stanowili lokalni producenci i rzemieślnicy, a ewentualni pośrednicy wyraźnie informowali o pochodzeniu produktów.
- Ogranicz powielanie asortymentu, aby zmniejszyć konkurencję między drobnymi sprzedawcami i zwiększyć ich szanse na sprzedaż.
- Wymagaj przejrzystych informacji o źródłach zaopatrzenia.
- Zapewnij przejrzysty podział stoisk i równy dostęp do przestrzeni targowej.

W trakcie działania

- Monitoruj zgodność oferty z profilem producenta, aby utrzymać wiarygodność targu.
- Reaguj na nieprawidłowości szybko i jasno, dbając jednocześnie o zachowanie dobrych relacji ze sprzedawcami.
- Zbieraj opinie klientów dotyczące jakości produktów i funkcjonowania targu.
- Wspieraj rozwój sprzedawców, organizując warsztaty, szkolenia i spotkania wymiany doświadczeń.

Rozwój i przyszłość

- Rozważ wprowadzenie systemu certyfikacji lokalnych producentów, na przykład miejskiego znaku jakości.
- Propaguj historie producentów – prezentuj rolników i rzemieślników oraz opowiadaj o pochodzeniu produktów.
- Zachęcaj wystawców do współpracy, na przykład przez tworzenie spółdzielni lub wspólnych inicjatyw sprzedażowych.



Promocja i komunikacja

Przed uruchomieniem

- Przygotuj spójną identyfikację wizualną targu – logo, kolory i hasło.
- Stwórz prostą stronę internetową lub profil w mediach społecznościowych.
- Dodaj targowisko do map internetowych, na przykład Google Maps i Apple Maps.
- Opracuj plan komunikacji lokalnej – plakaty, tablice ogłoszeń, współpracę z parafiami, ze szkołami i z radami dzielnic.
- Dostosuj komunikację do różnych grup wiekowych.

W trakcie działania

- Regularnie informuj o funkcjonowaniu targu – godzinach otwarcia, wystawcach i nowych produktach.
- Organizuj wydarzenia towarzyszące, na przykład koncerty, warsztaty czy wymiany sąsiedzkie.
- Współpracuj z lokalnymi mediami i korzystaj z newsletterów osiedlowych.
- Zapraszaj fotografów i blogerów, którzy upowszechniają lokalne inicjatywy i życie miasta.

Rozwój i przyszłość

- Zaplanuj dwa większe wydarzenia w roku, na przykład wiosenne otwarcie sezonu i jesienne święto plonów.
- Prowadź działania propagujące sezonowość i lokalne produkty.
- Buduj sieć współpracy między targowiskami, tworząc wspólne kalendarze wydarzeń i materiały promocyjne.



Cyfryzacja i logistyka

Przed uruchomieniem

- Sprawdź możliwości techniczne miejsca – dostęp do Wi-Fi, zasięg sieci komórkowej oraz źródła zasilania.
- Wybierz proste narzędzie komunikacji z wystawcami, na przykład formularz zgłoszeniowy lub aplikację do zarządzania zapisami.
- Ustal zasady rezerwacji stoisk i płatności *online*, tak aby proces był przejrzysty i łatwy w obsłudze.

W trakcie działania

- Umożliw wystawcom przyjmowanie płatności bezgotówkowych, na przykład kartą lub telefonem.
- Propaguj system zamówień *online* z odbiorem na targu, ułatwiający zakupy osobom z ograniczonym czasem.
- Zbieraj podstawowe dane o frekwencji, takie jak liczba odwiedzających i sprzedawców, aby analizować funkcjonowanie targu.
- Udostępniaj plan targowiska i listę wystawców, na przykład przez kod QR dostępny na miejscu i w materiałach promocyjnych.

Rozwój i przyszłość

- Rozważ integrację targowisk z miejskimi aplikacjami, na przykład łącząc informacje o targach z transportem publicznym.
- Wspieraj wystawców w cyfryzacji sprzedaży, między innymi w zakresie płatności elektronicznych i e-fakturowania.
- Twórz internetowe bazy lokalnych producentów, ułatwiające mieszkańcom znalezienie produktów i kontakt z wytwórcami.



Relacje społeczne i edukacja

Przed uruchomieniem

- Zaplanuj przestrzeń dla działań edukacyjnych, takich jak warsztaty, pokazy czy spotkania z producentami.
- Nawiąż współpracę z lokalnymi instytucjami – szkołami, przedszkolami, uczelniami, bibliotekami i domami kultury.
- Ustal kodeks zasad obowiązujących na targu, oparty na szacunku, współpracy i uczciwej konkurencji.

W trakcie działania

- Buduj atmosferę zaufania i wspólnoty, na przykład przez spotkania wystawców i wydarzenia integracyjne.
- Zachęcaj do bezpośrednich kontaktów między wystawcami a klientami, organizując degustacje, rozmowy czy wspólne gotowanie.
- Włączaj organizacje pozarządowe, zwłaszcza działające w obszarze ekologii, zdrowia i lokalnej gospodarki.

Rozwój i przyszłość

- Organizuj wizyty studyjne między gminami i regionami, aby wymieniać doświadczenia.
- Buduj sieć współpracy między wystawcami, szkołami i instytucjami kultury.
- Dokumentuj historie targu i jego uczestników, na przykład w formie miniwystaw, materiałów archiwalnych lub publikacji.



Mobilność i środowisko

Przed uruchomieniem

- Sprawdź dostępność transportową targowiska – powiązania z komunikacją miejską, siecią ścieżek rowerowych i ciągów pieszych.
- Zadbaj o infrastrukturę dla rowerzystów i pieszych, w tym stojaki rowerowe i bezpieczne dojścia.
- Wprowadź system selektywnej zbiórki odpadów oraz możliwość kompostowania bioodpadów.

W trakcie działania

- Propaguj niskoemisyjne formy transportu, zachęcając sprzedawców do wspólnych dostaw lub transportu zbiorczego.
- Ogranicz użycie jednorazowych opakowań, propagując torby materiałowe i opakowania wielokrotnego użytku.
- Współpracuj z lokalnymi punktami recyklingu oraz systemami zagospodarowania bioodpadów.

Rozwój i przyszłość

- Monitoruj wpływ targowiska na środowisko, na przykład analizując ślad węglowy jego działalności.
- Wprowadzaj rozwiązania energooszczędne, takie jak oświetlenie LED czy odnawialne źródła energii.
- Rozwijaj elementy zielonej infrastruktury, na przykład zielone korytarze i systemy mikroretencji w obrębie targowiska.



6.

Podsumowanie: w stronę krajowej polityki żywnościowej

Przedstawione w publikacji przykłady pokazują, że lokalne targowiska mogą pełnić znacznie szerszą funkcję niż tylko miejsca sprzedaży żywności. W miastach i gminach stają się one platformą współpracy między rolnikami, samorządami i mieszkańcami, a także narzędziem wspierającym rozwój lokalnej gospodarki, budowanie relacji społecznych i wzmacnianie krótkich łańcuchów dostaw.

Doświadczenia opisanych inicjatyw – od oddolnych targów organizowanych przez rolników przez przedsięwzięcia wspierane przez ośrodki doradztwa rolniczego po projekty rozwijane przez samorządy – pokazują, że istnieje wiele możliwych modeli funkcjonowania lokalnych targowisk. Wspólnym mianownikiem tych działań jest jednak dążenie do skracania dystansu między producentem a konsumentem oraz wzmacniania lokalnych relacji gospodarczych i społecznych.

Jednocześnie skala wyzwań związanych z bezpieczeństwem żywnościowym, koncentracją rynku rolno-spożywczego czy zmianami demograficznymi na wsi sprawia, że działania podejmowane wyłącznie na poziomie lokalnym mogą okazać się niewystarczające. Coraz wyraźniej widać potrzebę stworzenia krajowej polityki żywnościowej – spójnej, długofalowej strategii, która połączy politykę rolną, zdrowotną, społeczną i konsumencią w jeden zintegrowany program działania. Takie podejście pozwoliłoby całościowo spojrzeć na system żywnościowy – od produkcji rolnej przez przetwórstwo i dystrybucję aż po dostępność zdrowej żywności dla mieszkańców miast i wsi. W ramach tej strategii szczególne znaczenie mogłyby zyskać rozwiązania wzmacniające krótkie łańcuchy dostaw oraz lokalne rynki żywności, w tym targowiska. Państwo mogłoby wspierać ich rozwój na przykład przez programy inwestycyjne i promocyjne.



Rozwijanie sieci lokalnych targowisk może przynieść wiele korzyści jednocześnie: zwiększyć dochody małych i średnich gospodarstw rolnych, poprawić dostęp mieszkańców do świeżej żywności, wzmacniać lokalne gospodarki oraz budować odporność systemu żywnościowego na przyszłe kryzysy. W tym sensie targowiska nie są jedynie elementem miejskiej tradycji handlowej. Mogą stać się jednym z praktycznych narzędzi nowoczesnej polityki żywnościowej, a w szerszej perspektywie – ważnym elementem infrastruktury społecznej i gospodarczej wspierającej odporność systemu żywnościowego na kryzysy. Prezentowana publikacja jest zaproszeniem do dalszej dyskusji o tym, jak budować lokalne systemy żywnościowe w Polsce. Mamy nadzieję, że przedstawione doświadczenia i zaproponowana checklista będą pomocne dla samorządów, rolników, organizacji społecznych oraz mieszkańców, którzy chcą wspólnie rozwijać lokalne targowiska i wzmacniać relacje między miastem a wsią.





Akademia Polityk Żywnościowych

Akademia Polityk Żywnościowych to przestrzeń wymiany wiedzy i doświadczeń dla samorządów, które chcą budować nowoczesne, odporne i zrównoważone systemy żywnościowe. Pokazujemy, jak globalne wyzwania – takie jak zmiana klimatu, bezpieczeństwo żywnościowe czy zdrowie mieszkańców – przekładać na konkretne lokalne działania. Wspieramy samorządy w wykorzystywaniu lokalnych polityk żywnościowych jako narzędzia rozwoju – wzmocnienia lokalnej gospodarki, poprawy jakości życia mieszkańców i zwiększania odporności gmin i miast.

Pierwsza edycja Akademii zgromadziła przedstawicieli samorządów z całej Polski, tworząc przestrzeń do nauki, inspiracji i praktycznej pracy nad rozwiązaniami dopasowanymi do lokalnych uwarunkowań. W trakcie spotkań poruszaliśmy między innymi kwestie budowania lokalnych systemów żywnościowych, wspierania rolnictwa i krótkich łańcuchów dostaw, zamówień publicznych na żywność, przeciwdziałania marnowaniu żywności oraz roli polityk żywnościowych w adaptacji do zmiany klimatu. Spotkania mają stałą formułę: wprowadzenie merytorycznego eksperta, prezentacja dobrych praktyk przez gościa z samorządu oraz dyskusja. Z nagraniami oraz materiałami ze spotkań z pierwszej edycji można się zapoznać po dołączeniu do Akademii Polityk Żywnościowych przez formularz zapisu.



Dołącz
do Akademii Polityk
Żywnościowych!

