CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA
WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

Handel uliczny i targowiskowy

1. Wstęp

Targowiska miejskie i handel uliczny to zjawiska nierozerwalnie powiązanie z funkcjonowaniem żywej przestrzeni publicznej. Wraz z docenieniem jej wartości, powróciła dyskusja na temat roli i dobrych sposobów jej funkcjonowania we współczesnym mieście.

Według strony Urzędu Miasta (patrz tabela 1) w mieście Łodzi znajduje się 20 targowisk, natomiast według strony Straży Miejskiej jest ich tylko 14. Z kolei Uchwała nr LXXIX/1664/14 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 16 stycznia 2014 r, w swoim załączniku wymienia 17 adresów, z czego jeden to giełda samochodowa. Dodatkowo wymieniono tam 11 „miejsc wyznaczonych do sprzedaży" oraz 14 terenów przed cmentarzami plus „pozostałe". Realizacji projektu demonstracyjnego (pilotażowego) sprzyja fakt, że targowisko w śródmieściu jest własnością miejska i jest zarządzane przez miasto.

Tabela 1: Zestawienie miejskich targowisk

Bałucki Rynek	Rynek Pionier	Plac Barlickiego	Zielony Rynek
Górniak	Mała 2	Batory	Stary Czerwony Rynek
Czerwony Rynek	Tatrzańska/Rydla	Spółka WIK s.c.	Widzew – Batory
Centrum Handlowe Retkinia	Stowarzyszenie Pol-Targ	Pod Topolami	Ossowskiego /Długosza
Nad Bałutką	Grupa Kupców Ziemi Łódzkiej, Plac Barlickiego 5	Dolna-Ceglana	Wodny Rynek

Źródło: http://www.uml.lodz.pl/gospodarka/targowiska_miejskie__kupieckie_centra_handlowe

Znaczna część targowisk ma lokalizacje przypadkowe, są to często skrawki terenu przy centrach handlowych. Najbardziej zaniedbane są miejsca sprzedaży ulicznej. Trudniej określić rozmiary handlu ulicznego. Są to niewielkie punkty, zlokalizowane w miejscach zagęszczenia ruchu pieszego albo w pobliżu skupisk „dobrej" klienteli (biura, szpitale, dworce czy przystanki, centra handlowe).

Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności

WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA

Pobieżny przegląd Internetu pokazuje (patrz ramka), że podobnie jak w innych miastach Polski, handel uliczny nie cieszy się uznaniem władz. Jak wszędzie, nieco lepsza jest sytuacja targowisk „Modernizacja targowisk w Łodzi zbliża się do końca" pisał w listopadzie 2014r. Dziennik Łódzki[1]

- http://lodz.naszemiasto.pl/tag/handel-uliczny.html (dostęp 8 maja 2015)
- Straż Miejska w Łodzi będzie handlować owocami i warzywami 2012-07-24 07:28:52 : Owoce i warzywa, które Straż Miejska w Łodzi zarekwiruje nielegalnym handlarzom, zostaną sprzedane hurtownikom. 25 proc. taniej od ceny rynkowej. A wszystko w imię walki z handlem pudełkowym.
- Wyższe kary za handel z pudeł 2011-11-12 09:08:07: Straż Miejska w Łodzi przygotowuje się do walki z nielegalnym handlem na ulicach. Pudlarze sprzedający towar w miejscu niewyznaczonym mogą dostać 5 tysięcy zł kary. Teraz najwyższa kara wynosi tylko 500 zł. Nowe przepisy wejdą w życie 19 listopada i ułatwią strażnikom miejskim i urzędnikom walkę z pudlarzami.
- Przeganiani przez miasto pudlarze opanowali Retkinię 2010-10-20 11:34:11: Przegonieni z centrum miasta i Widzewa pudlarze rozłożyli swoje tekturowe kramy pod nosem kupców z Retkini.

W niniejszym tekście nie będziemy wyróżniać rodzajów targowisk i bazarów, wspomnijmy tylko, że reprezentują one bardzo bogatą paletę typów. Pominiemy natomiast autobazary i inne bazary specjalistyczne (hurtowe, elektroniczne, wędkarskie, staroci i inne) jako, że maja one mniejsze znaczenie dla wspólnot lokalnych w miejscu gdzie się znajdują. Ponadto, z reguły znajdują się one poza obszarem wielkomiejskim. Modelowym przypadkiem jest dla nas targowisko uniwersalne z dominującym handlem żywnością (owoce, warzywa, wędliny mięso, itp.) ale z obecnością innych towarów (kwiaty, odzież, obuwie, używane książki, itp.). Nie da się jednak pominąć w charakterystyce roli wielkich, wyspecjalizowanych bazarów.

Z kolei, jak wiadomo, handel uliczny to „stanowiska" przede wszystkim „jednobranżowe" jeśli nie ograniczające się wręcz do jednego artykułu.

[1] http://www.dzienniklodzki.pl/artykul/3648950,modernizacja-targowisk-w-lodzi-zbliza-sie-do-konca,id,t.html dostęp 8 maja 2015

Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności

WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA

2. Społeczne i ekonomiczne znaczenie handlu ulicznego i targowiskowego

Aby uzmysłowić sobie znaczenie handlu ulicznego i targowiskowego, należałoby odwołać się do liczb. Okazuje się to bardzo trudne bowiem znaczna część życia gospodarczego w tzw. szarej strefie umyka statystykom i jest rzadko badana. Wiadomo jednak, że jest to zjawisko znaczące dla skali gospodarki krajowej jak i dla poszczególnych miast.

Analizując zjawisko w skali krajowej[2], Jerzy Kropiwnicki podaje, że W latach 1999-2000 zakupy - jako główną przyczynę przyjazdu do Polski deklarowało od 20 do 40% obcokrajowców. W rekordowym roku 1997 było to aż 45,6%. Według badania z 1996 roku bazary zajmowały ok. 40% całej powierzchni wykorzystywanej w Polsce na cele handlowe. Do największych należały bazary przy szosie łódzko-piotrkowskiej a stadion w Warszawie i Tuszyn pod Łodzią zajmowały dwie pierwsze pozycje według wielkości obrotów. Wartość eksportu Tuszyna wyniosła w 1997 roku 110 mln USD.

Jak ocenia Kropiwnicki, pozytywny wpływ bazarów to:

- Zwiększenie polskiego eksportu,
- wzbogacenie oferty dóbr rynkowych
- wpływ na rozwój sektora małych i średnich przedsiębiorstw
- tworzenie - bezpośrednio lub pośrednio (kilkuset tysięcy) miejsc pracy
- wpływ na produkcję dóbr i usług.

Oczywiście, rola targowisk wewnątrzmiejskich jest nieco inna. Zmiana sytuacji gospodarczej między latami 90-tymi a rokiem 2015 także miała znaczenie ograniczające. Niemniej rola społeczna i ekonomiczna handlu targowiskowego nie powinna być pomijana.

W Europie jest około 30 – 40 tys. zorganizowanych targowisk, o stałej lokalizacji, odbywających się w powtarzalnych terminach. Liczba ta nie obejmuje targów okazjonalnych (noworoczne, itp.). W Holandii wolumen handlu ruchomego osiąga 3,2 miliardów Euro. We Włoszech obejmuje 20% całego obrotu detalicznego. We Francji jest to ponad 20% wydatków na owoce, warzywa i ryby. Badanie ECDE na wybranych targowiskach Europy pokazało, że około 40-50% mieszkańców odwiedza "swój" bazar co tydzień. Ponad 60% z nich to stali klienci[3]. Przetrwała tu tradycyjna kultura bazaru i handlu ulicznego. Jej reliktem jest zwyczaj zamykania ruchu na poszczególnych ulicach a nawet w całych centrach miasteczek, w dzień targowy.

[2] Jerzy Kropiwnicki: Fenomen Bazarów; Acta Universitatis Lodziensis; Folia Oeconomica 170, 2003
[3] Podajemy za: Fresno José Manuel, Koops Rolf: MARKET TRADING IN EUROPE Methodological guide for the analysis and enhancement of markets in public areas; Union Européenne du Commerce Ambulant (UECA) (European Union of Door-to-Door Trade – EC, Exchange for Community Development in Europe (ECDE) May 2000

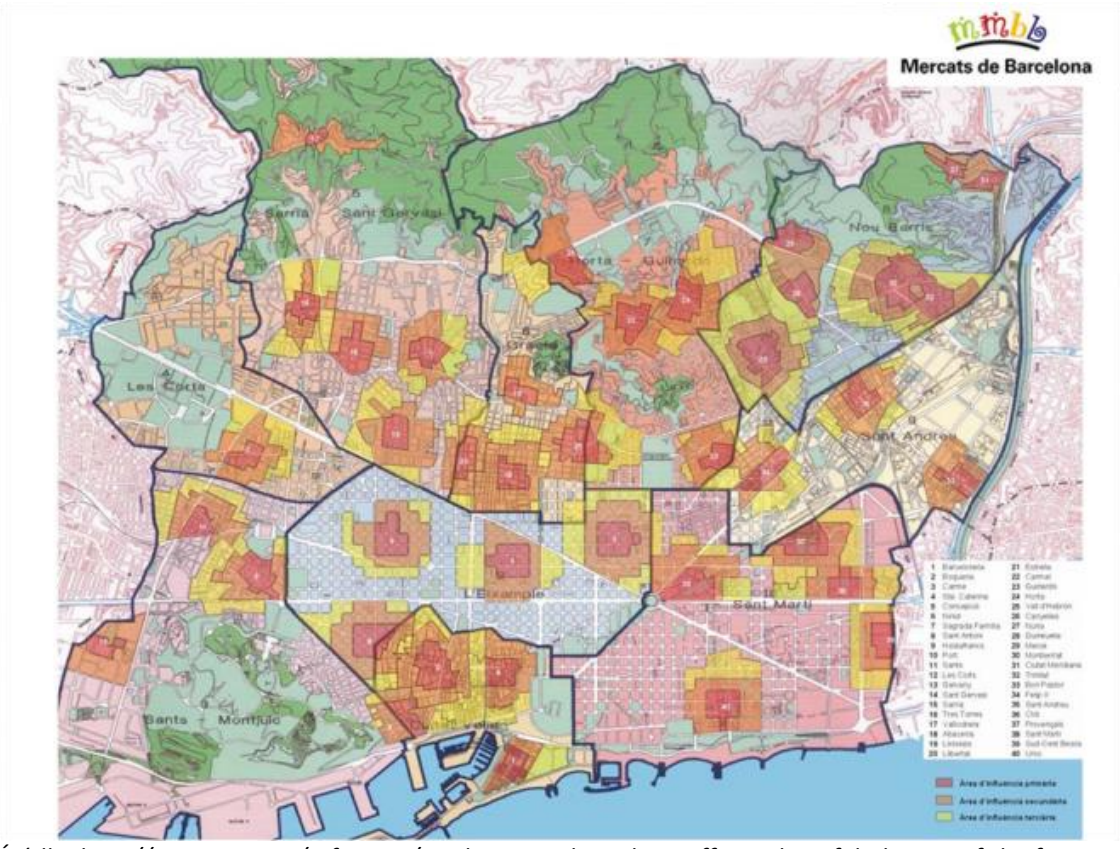
Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności

WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA

Rynek, bazar, targowisko, to sieciowe zjawiska miejskie, kojarzone z istotą miejskości i miejskiego życia. "No matter where you are in Barcelona, you are never more than 10 minutes from a market"[4] [Gdziekolwiek jesteś, jesteś co najwyżej 10 minut od rynku] głosi artykuł o Barcelonie.

Mapa 1: Targowiska w Barcelonie



Źródło: http://www.pps.org/reference/market-cities-barcelona-offers-a-hopeful-glimpse-of-the-future

Warto przypomnieć o roli społecznej handlu ulicznego i bazarowego. Przynosi on wspólnocie lokalnej atrakcyjne zaopatrzenie, uruchamia lokalny rynek produktów. Handel bazarowy bezpośrednio tworzy miejsca pracy i pośrednio daje pracę w swoim otoczeniu. Jest to praca dla grup szczególnie trudno zatrudnialnych przez publiczne służby zatrudnienia. Powstają one przy znacznej inicjatywie i zapobiegliwości samych zainteresowanych. Handlarze uliczni to osoby działające na własny rachunek[5].

[4] Food For Thought: Why Barcelona's Markets Are "Super" Places. By Project for Public Spaces on May 30, 2013
[5] Znane są wypadki kiedy specyficzna dziedzina zostaje opanowana przez nieformalną sieć z właścicielem dostarczającym towar i pracownikami sprzedającymi go na ulicach.

Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności

WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA

Rynek jest miejscem socjalizacji i integracji społecznej. Rozwinięty handel tworzy struktury i role; narzuca współpracę i przestrzeganie reguł. Jest miejscem atrakcyjnym ze względu na atmosferę, spotkania, relacje interpersonalne. Każda transakcja ma wymiar osobisty. Jest to możliwe dzięki wzajemnej znajomości uczestników. Handlarz jest ogniwem obiegu informacji.

Handlarz uliczny jest naturalnym agentem recyklingu. Zagospodaruje swoje miejsce znalezionymi przedmiotami. Sprzeda produkty, które nie byłyby wykorzystane w hurtowniach i sieciach handlowych oraz produkty wyhodowane w ogródku. Odniesie do skupu to co da się spieniężyć[6].

Fenomeny bazaru i handlu ulicznego zaliczają się do największych wyzwań systemu regulacji administracyjnej. Podstawowa reakcją jest wrogość wobec spontanicznego sposobu opanowywania przestrzeni miejskiej i przejawów niezalegalizowanej aktywności. Straż miejska okazuje się bardziej czynnikiem wyniszczania niż porządkowania i uspokajania tej formy obsługi. Przygotowane przez miasta lokalizacje i sposoby organizacji są często odrzucane przez zainteresowanych[7]. Dziej się to w atmosferze nasuwającej na myśl próby umieszczania Indian w rezerwatach.

3. Organizacja – projekt – założenia do realizacji

3.1.Cele

Cele rozwoju systemu bazarów miejskich i handlu ulicznego w Strefie Wielkomiejskiej stanowią:

a) Lokalne ożywienie gospodarcze: poprawa zaopatrzenia w jakościowe produkty, rozwój malej przedsiębiorczości handlowej, przyrost miejsc pracy – szczególnie dla grup trudnozatrudnialnych, wzrost wpływów z opłat i podatków;
b) Integracja społeczna wskutek stworzenia atrakcyjnej i aktywnej lokalnej przestrzeni publicznej i spontanicznej organizacji społecznej i gospodarczej; budowanie drogi przejścia od działalności nielegalnej lub w półlegalnej szarej strefie, do dojrzałej przedsiębiorczości;
c) Poprawa atrakcyjności turystycznej miasta.

[6] Szerzej na ten temat w artykule: Krzysztof Herbst, Handel uliczny i targowiskowy [Street and Market Trading, w [in]: Shadow Architecture. Architektura cienia. Tom I – Handel Uliczny; Red. Aleksandra Wasilkowska; Fundacja Inna Przestrzeń, Warszawa 2012

[7] Patrz: Miejskie bazarki da się ucywilizować. Jak? Grzegorz Buczek w rozmowie Grzegorzem Lisickim w Gazecie Stołecznej 2009-10-09Jednodniowe bazarki z żywnością to sposób na ucywilizowanie ulicznego handlu i wygoda dla mieszkańców. Trzeba je koniecznie zorganizować w Warszawie, na wzór tych, które już są w Paryżu, Kopenhadze, Amsterdamie - mówi Grzegorz Buczek. Jak grać? Jak wyprowadzać w normalność a nie spychać w nisze i niebyty? A gdyby tak handel uliczny zalegalizować? pyta na portalu internetowym D. Kaszubowski (http://dkaszubowski.salon24.pl/342071,a-gdyby-tak-handel-uliczny-zalegalizowac)

Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności

WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA

3.2.Zasady organizacji przestrzennej

Bazary miejskie są rodzajem usługi sieciowej. Każdy mieszkaniec miasta powinien mieć targ w zasięgu dojścia pieszego. Handel uliczny jest jedną z najbardziej spontanicznych form użytkowania przestrzeni. Podaż spotyka tu popyt dzięki doborowi optymalnego miejsca. Są to formy spontanicznej organizacji aktywności ludzkiej w przestrzeni publicznej. Aktywności te mieszczą się w szeroko pojętej realizacji prawa obywateli do miasta.

Konieczne jest uznanie organicznego charakteru powstawania miejsc handlu. Zaczyna się on niejednokrotnie od spontanicznych prób – pojedynczy handlujący niejako testują lokalizację. W wypadku powodzenia pierwszych działań, handlujących przybywa, podejmuje się wysiłek legalizacyjny, ukonstytuowanie terytorium, określenie czasu aktywności, swoistego rytmu. Miejsca o już utrwalonej tradycji powinny być zachowane. Lepiej nastawić się na skomplikowaną adaptację „sprawdzającego się" punktu niż forsować miejsca sztucznie wytworzone. Twierdzącym, że dana adaptacja jest kosztowna warto uprzytomnić, że koszty ocenia się w relacji do wartości rezultatu. Tak więc nasza ocena wagi usługi targowiskowej wpływa na to jakie koszty adaptacji jesteśmy gotowi ponieść.

Choć granica jest płynna i bazary często powstają ze skupisk handlu ulicznego, to należy przyjąć zasadę, że bazar jest przestrzenią zorganizowaną a handel uliczny – spontaniczną. W wypadku bazaru dopuszczalne są dwie wersje; stały rynek lub targ w określone dni i godziny. W każdej sytuacji potrzebny jest odpowiedzialny organizator, uzgodniony z Miastem regulamin, warunki do przechowywania, ustalony dostęp do wody i usług sanitarnych a także sposób sprzątania i usuwania śmieci. Praktyczna realizacja zasady organicznego rozwoju wymaga stałego monitoringu tej formy handlu. Może to być zrealizowane w formie zadania dla organizacji pozarządowej czy zadania w ramach corocznego konkursu na studenckie prace dyplomowe dla Łodzi.

Dla porządku należy wspomnieć, że bazary mogą być organizowane na terenach miejskich lub prywatnych. W obu wypadkach potrzebna jest odpowiednia do sytuacji gwarancja względnej trwałości rozwiązania uzasadniająca ponoszenie kosztów na zagospodarowanie terenu.

W wypadku handlu ulicznego ogólnej zasadzie wolności handlu powinien towarzyszyć jasny wykaz wykluczeń i ograniczeń dla określonych miejsc. Naturalnymi miejscami rozwoju tej formy handlu są węzły komunikacyjne, okolice dworców, miejsca nasilonego ruchu turystycznego i inne „generatory ruchu", szerokie ulice; strefy piesze, partery budynków garażowych, biurowych, place czy budynki pofabryczne. Funkcje lokalnych jednodniowych bazarów powinny być również uwzględnione w nowoprojektowanych przestrzeniach publicznych.

Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności

WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA

Zadaniem osób (służb) odpowiedzialnych jest nie tylko nadzór ale i pomoc we właściwej organizacji miejsc sprzedaży. Wszystkie zasady powinny być ujęte w Kodeksie handlarza ulicznego.

Planowanie bazarów powinno być włączone jako zadanie do zrealizowania w ramach rozpoczętego opracowania planów zagospodarowania przestrzennego dla terenów rewitalizowanych. (kontakt z SARP'em, TUP'em - zorganizowanie spotkania z miejskimi planistami i architektami).

3.3.Zadania władz Miasta

Władze miejskie ponoszą odpowiedzialność za zrealizowanie celów (zaproponowaliśmy je w pkt 3.1.), sformułowanie zasad polityki wobec handlu ulicznego i targowiskowego oraz zapewnienie bezpieczeństwa tej formy aktywności. Władze nie muszą być bezpośrednim realizatorem czy organizatorem tej działalności. Zaczyna się jednak od zbudowania pozytywnego nastawienia administracji do handlu spontanicznego i uznania wynikających stąd korzyści. W gestii Miasta leżą też decyzje organizacyjne umieszczające bazar w orbicie zadań polityki społecznej, przedsiębiorczości i rynku pracy.

Władze są także odpowiedzialne za zwalczanie negatywnych zjawisk towarzyszących spontanicznym formom organizacji społecznej. Otoczenie handlu bazarowego i ulicznego sprzyja negatywnej przemianie otoczenia w różne formy slumsu. Łatwo też o kryminalizację obyczajów, rozwój złodziejstwa i rabunku.

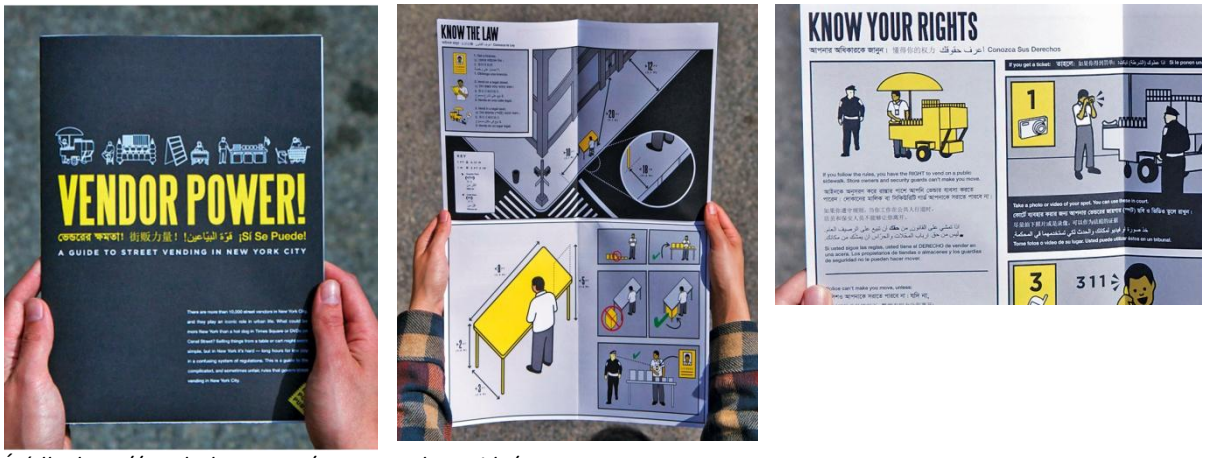
a) Ustanowienie prostych i zrozumiałych reguł gry wobec handlu ulicznego

Wszystkie zasady prowadzenia handlu ulicznego powinny być ujęte w bardzo prostym Kodeksie handlarza ulicznego. Interesującą wskazówką w tej mierze może być poradnik przygotowany dla Nowego Jorku przez organizację *The Street Vendor Project*. W prostej, obrazkowej formie przedstawia on sprzedawcom należącym do różnych kultur i władających różnymi językami, zasady obowiązujące w handlu ulicznym. Zasady te zostały uproszczone i zobiektywizowane tak, aby każdy był wstanie zrozumieć wymagania i dostosować się do nich. Poradnik zamieszcza także listę miejsc, gdzie występują ograniczenia w handlu ulicznym.

Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności

CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA
WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

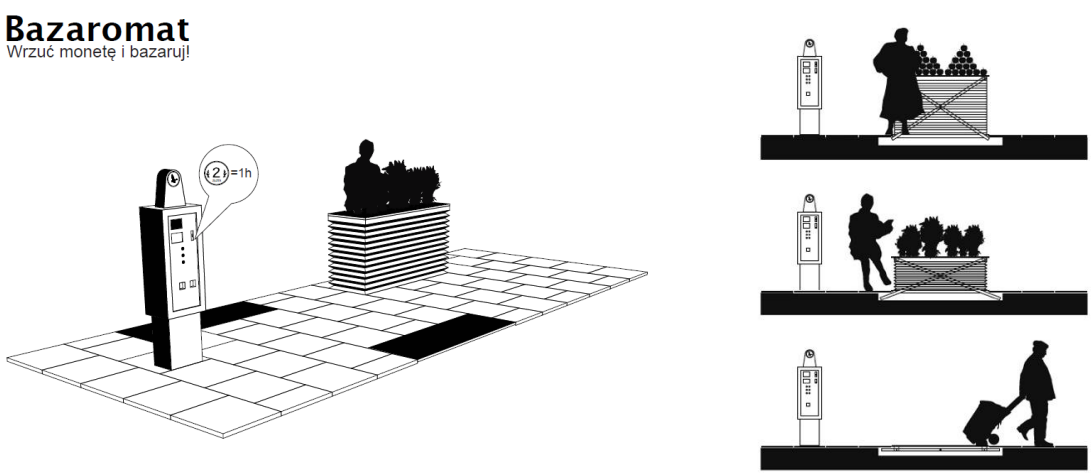
Zdjęcie 1: Kopie wybranych stron podręcznika „The Street Vendor Project"



Źródło: http://candychang.com/street-vendor-guide/

W Polsce wielką pracę na rzecz rewitalizacji bazarów i handlu ulicznego wykonuje Aleksandra Wasilkowska. Jej koncepcja Bazaromatu wykorzystuje znaną maszynę – parkomat gdzie można zakupić bilet na handlowanie przez określony czas. „Stragan" jest składany i po użyciu chowa się w płaszczyźnie chodnika.

Zdjęcie 2: Projekt bazaromatu Aleksandry Wasilkowskiej



Źródło: http://www.olawasilkowska.com/75-bazaromat.html

W wypadku handlu ulicznego potrzebne jest:

- Prowadzenie polityki porządkującej: określenie stref zabronionego i ograniczonego handlu, rozpoznawanie tworzących się spontanicznie miejsc handlu i nawiązywanie współpracy z handlującymi oraz adaptowanie przestrzeni miejskich dla handlu;

Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności

CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA
WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

- Stworzenie umiarkowanego ale sprawnego systemu poboru opłat i nieskomplikowanych – realistycznych zasad utrzymania porządku.
- Powołanie animatora (np. organizacja pozarządowa, pracownik miejski street worker) z zadaniem stworzenia lekkiej sieci współpracy między handlującymi, komunikacji z Urzędem Miasta i dostarczenia wsparcia ze strony Urzędu Pracy i Ośrodka Pomocy Społecznej pomagającego w rozwiązaniu problemów i stworzeniu ścieżki stabilizacji życiowej handlujących.
- Ograniczenie zadań Straży Miejskiej wobec handlujących do skrajnie trudnych sytuacji.
- Uproszczenie procedur związanych z wydawaniem zezwoleń na handel, np. opracowanie nowych procedur takich jak LICENCJA na handel w miejscach wyznaczonych bez potrzeby zobowiązywania się przez kupca do handlowania w jednym miejscu.

b) Model bazaru miejskiego

Dla realizacji ogółu celów wymienionych na początku pkt 3. najkorzystniejsze będzie zorganizowanie działalności bazaru w formie zrzeszenia kupców (spółki lub spółdzielni). Wybór formy spółdzielczej może ułatwić korzystanie z ustawowych przywilejów dotyczących współpracy samorządu z jednostkami ekonomii społecznej. Zrzeszenie (spółka, spółdzielnia) kupców jest podmiotem dzierżawiącym od właściciela teren, na którym prowadzona jest działalność bazaru. W zarządzaniu bazarem powinny brać udział (przez zapewnienie miejsca w organach nadzorczych) odpowiednie terytorialnie jednostki samorządu mieszkańców.

Oprócz działalności podstawowej, na bazarze lub w jego bezpośrednim otoczeniu (na terenach czy w lokalach miejskich) powinny zostać rozwinięte działalności wspomagające, dobierane stosownie do lokalnych potrzeb, takie jak miejsce zabaw / i opieki nad dziećmi („przechowalnia"), kącik porad zdrowej żywności, stoiska biobazaru, Biuro Porad Obywatelskich, różne formy edukacji obywatelskiej, poradnia przedsiębiorczości dla kupców z ew. wzajemnym funduszem pożyczkowym, punkt antykwaryczny, itp. Te działalności wspomagające mogą być, w miarę potrzeb, subsydiowane w różnych formach przez miasto. Mogą one być prowadzone przez spółdzielnię kupiecką albo powierzone do realizacji wyspecjalizowanym organizacjom.

Działalność bazaru powinna być wspierana przez miejskiego „animatora" czy „oficera", którego zadaniem byłoby monitorowanie realizacji celów – ze szczególnym uwzględnieniem celów integracji społecznej - i ułatwianie współpracy ze służbami pomocy społecznej i Urzędu Pracy.

Dla prawidłowej działalności bazaru potrzebne jest zapewnienie lub uzupełnienie braków istniejącej infrastruktury. Na podstawie opracowania Aleksandry Wasilkowskiej dla m.st. Warszawy (rok 2011), powinny to być:

Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności

CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA
WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

- Prąd (gniazda dostępne dla handlujących),
- Woda (także woda pitna),
- Oświetlenie,
- Śmietniki z możliwością segregacji odpadów, opróżniane po zamknięciu bazaru,
- Punkt Informacyjny/Słup Ogłoszeniowy (czytelna informacja o dniach i godzinach funkcjonowania bazaru, bezpośredni kontakt do zarządcy, mapa istniejących bazarów, regulamin targowiska, możliwość umieszczenia informacji przez kupców i mieszkańców)
- Kanalizacja umożliwiająca podłączenie i budowę toalet publicznych,
- Zbiornik na deszczówkę (ukryty pod powierzchnią chodnika lub trawnika, zebrana woda może służyć do mycia posadzki po zamknięciu bazaru),
- Dojazd/miejsce parkingowe dla samochodu dostawczego, możliwość zaparkowania przy stoisku handlowym,
- Dostęp dla osób niepełnosprawnych
- Blat/Stoisko handlowe rozkładane, stałe lub mobilne oraz / lub ławki z możliwością przekształcenia się w stargany, blaty do handlowania.
- Zadaszenie rozkładane, stałe lub wykorzystujące istniejącą infrastrukturę.
- Pawilon/Magazyn dla zarządcy bazaru, miejsce na sprzęt do sprzątania.
- Plac Zabaw lub Boisko - huśtawka, karuzela dla dzieci w pobliżu planowanego bazaru lub plac zabaw zaprojektowany tak, aby mógł tymczasowo przekształcać się w lokalny bazar.
- Stojak na rowery,
- Sieć Internetowa ogólnodostępna,
- Bankomat.

c) Znaczenie konsultacji i dialogu

Funkcjonowanie bazaru i handlu ulicznego często wiąże się z negatywnymi opiniami mieszkańców i emocjami. Podstawową drogą do ich uniknięcia lub łagodzenia jest prowadzenia dialogu i konsultacji społecznych. Lista zagadnień mogących podlegać konsultacjom jest niemal nieograniczona. Można tu więc wskazać jedynie typowe, powtarzające się zagadnienia:

- Dostosowanie kalendarza różnych dni targowych, wybór miejsca, parametry miejsca;
- Tworzenie koalicji interdyscyplinarnych ze specjalistami (technologami, architektami, urbanistami i artystami, itp.);
- Konsultacje z przedstawiciele instytucji miejskich, których opinie i procedury mają wpływ na funkcjonowanie handlu w mieście;
- Zmiana wizerunku bazaru i handlarza - dlaczego bazar jest ważny dla społeczności lokalnej, wzmocnienie pozytywnej mody na korzystanie z lokalnych bazarków, snobizmu w dobrym znaczeniu tego słowa;

Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności

CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA
WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

- Wykorzystanie terenu bazaru dla wydarzeń kulturalnych, albo niedzielnych targowisk wymiany typu „garażówka”
- Koordynacja kalendarza bazarków z imprezami kulturalnymi w mieście.

Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności

WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL
TEL.: +48 (42) 638-57-58
FAX: +48 (42) 638-57-29

CENTRUM WIEDZY REWITALIZACJA

CIEKAWSZE POZYCJE PIŚMIENNICTWA

1) Jałowiecki Bohdan: Społeczna przestrzeń metropolii; Scholar; Warszawa 2000
2) Fresno José Manuel, Koops Rolf: MARKET TRADING IN EUROPE Methodological guide for the analysis and enhancement of markets in public areas; Union Européenne du Commerce Ambulant (UECA) (European Union of Door-to-Door Trade – EC, Exchange for Community Development in Europe (ECDE) May 2000
3) Entreprise Europe Network: Fiche Pratique: Regime Du Commerce Ambulant En France Pour Les Ressortissants D'autres Etats Membres De L'UE; 2005
4) Strączek Ignacy Semantyka przestrzeni miejskiej kształtowanej przez handel uliczny (na przykładzie Pragi Południe) niepublikowana praca magisterska na wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego 2009
5) Sulima Roch, Etnolog na wielkomiejskim bazarze, w: Tożsamość społeczno-kulturowa współczesnego miasta w Polsce, 2002, red. A. Koseski i A. Stawarz.
6) Kurczewski Jacek, Cichomski Mariusz, Wiliński Krzysztof: Wielkie bazary warszawskie; Warszawa, TROI; 2010
7) Misztal Bronisław: "Socjologiczne problemy bazaru warszawskiego, niepublikowana praca magisterska, Uniwersytet Warszawski – Instytut Socjologii, 1970
8) Misztal Bronisław: Zróżnicowanie społeczne zbiorowości przekupniów na bazarze Różyckiego, Studia Socjologiczne nr 3 / 1971
9) Przybylik Marek: To było tak./ Dzień targowy. Coparotygodnik schyłkowego peerelu, Instytut Wydawniczy Latarnik, Warszawa, 2009
10) Handel targowiskowy w Polsce w 1999 roku; IBNGR (Instytut Badania nad Gospodarki Rynkowej), Warszawa maj 2000
11) Piluchowska Wanda: Ład interakcji w obrocie handlowym (analiza przypadku), praca magisterskaw IPSIR Uniwersytet Warszawski, 1978

Ośrodki zajmujące się handlem ulicznym I targowiskowym:

1. http://www.cdx.org.uk/ Community Development Exchange
2. http://www.eaea.org/
3. http://streetvendor.org/
4. http://www.ehow.com/how_2063609_become-street-vendor.html
5. http://www.wisegeek.com/what-is-a-street-vendor.htm
6. www.pps.org

Fundusze Europejskie Pomoc Techniczna
MINISTERSTWO INFRASTRUKTURY I ROZWOJU
Unia Europejska Fundusz Spójności