HODNOTENIE DOPADOV DOBRÉHO TRHU

VÝSKUMNÁ SPRÁVA

Bratislava, Október 2021.

Výskum po odbornej stránke viedla a výskumnú správu spracovala sociologička Ivana Raposš Božič.

Na príprave výskumného dizajnu sa podieľali Katarína Fisherová a Laco Oravec, na zbere dát Katarína Baračková a Anna Dráľová a na vyhotovení prepisov výskumných rozhovorov Veronika Zuskáčová, Soňa Stano Jambrichová a Terézia Kyseľová.

Autorom fotografie na úvodnej strane, ako aj ďalších fotografií vo výskumnej správe je Marek Jančúch.

Výskum Hodnotenie dopadov Dobrého trhu sa realizuje v rámci projektu s názvom „Inkluzívny rozvoj komunít – výskum a výmena poznatkov" č. SKHU/WETA/1901/4.1/311. Projekt je podporovaný Programom spolupráce Interreg V-A Slovenská republika-Maďarsko a je spolufinancovaný z prostriedkov Európskej únie z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

Obsah tejto výskumnej správy nemusí odzrkadľovať oficiálne stanovisko Európskej únie.

www.rdvegtc-spf.eu

www.skhu.eu

Európsky fond regionálneho rozvoja

OBSAH

ÚVOD: KULTÚRNE PODUJATIA A SPOLOČENSKÁ ZMENA 5

ŠTRUKTÚRA VÝSKUMNEJ SPRÁVY 7

METÓDY VÝSKUMU 8

VÝSKUMNÉ ZISTENIA 15

1 . DOBRÝ TRH OČAMI RÔZNYCH AKTÉROV A AKTÉROK 15

CHARAKTERISTIKY DOBRÉHO TRHU 15

VNÍMANIE JEDNOTLIVÝCH LOKALÍT DOBRÉHO TRHU 23

2. BUDOVANIE KOMUNITNÉHO ŽIVOTA A ŽIVÝCH SUSEDSTIEV 26

BUDOVANIE SUSEDSKEJ KOMUNITY 27

PREPÁJANIE KOMUNÍT 31

BUDOVANIE SOCIÁLNYCH VZŤAHOV 34

3. OŽIVOVANIE VEREJNÉHO PRIESTORU 36

UPRIAMOVANIE POZORNOSTI NA POTENCIÁL VEREJNÉHO PRIESTORU 37

BUDOVANIU VZŤAHU K LOKALITE 39

STIMULOVANIE ROZVOJA LOKALITY 40

4. PODPORA LOKÁLNEJ EKONOMIKY 45

ROZVOJ PODNIKANIA LOKÁLNYCH PREDAJCOV 46

ZVYŠOVANIE ZÁUJMU O LOKÁLNE PRODUKTY 49

ZVYŠOVANIE POVEDOMIA O VÝZNAME LOKÁLNEJ PRODUKCIE 52

5. ŠÍRENIE OSVETY A PRAXE V OBLASTI ZODPOVEDNÉHO NAKLADANIA S ODPADOM 53

OPTIMALIZÁCIA VYPRODUKOVANÉHO ODPADU 54

ŠÍRENIE OSVETY O ZODPOVEDNOM NAKLADANÍ S ODPADOM 57

ŠÍRENIE EXPERTÍZY V OBLASTI ZODPOVEDNÉHO NAKLADANIA S ODPADOM 63

6. PREMENA DOBRÉHO TRHU V ČASE 65

NÁRAST POPULARITY A STRATA KOMUNITNÉHO RÁZU 65

PROFESIONALIZÁCIA A PRÍKLON KU KOMERČNOSTI 66

URČOVANIE TRENDOV A STRATA UNIKÁTNOSTI 68

HLAVNÉ VÝSKUMNÉ ZÁVERY A DISKUSIA..... 70

ZDROJE..... 75

PRÍLOHY 77

PRÍLOHA Č. 1 – ZOZNAM KOMUNIKAČNÝCH PARTNEROV A PARTNERIEK 77

PRÍLOHA Č.2 – SPRIEVODCA TRIEDENÍM ODPADU..... 79

ÚVOD: KULTÚRNE PODUJATIA A SPOLOČENSKÁ ZMENA

Organizácia kultúrnych podujatí za účelom presadzovania spoločenskej zmeny a scitlivovania verejnosti voči aktuálnym spoločenským témam sa stáva výrazným trendom súčasnej občianskej angažovanosti (Citroni 2015, 2021; Rapoš Božič 2021; Rapošová 2019). V čoraz väčšej miere je možné sledovať snahy občianskych aktérov a aktérok komunikovať o témach spojených s ochranou životného prostredia, trvalo udržateľného rozvoja, sociálnej inklúzie, či medzigeneračného dialógu formou kultúrnych podujatí určených pre širokú verejnosť. Tento trend je dôležité vnímať v širšom kontexte príklonu k eventifikácií (Jakob 2013) a festivalizácií kultúry (Bennett et al. 2014), ktorý je charakteristický pre súčasnú západnú spoločnosť a nachádza svoje vyjadrenie predovšetkým vo väčších mestách. Počet kultúrnych podujatí, akými sú napríklad festivaly, pouličné trhy, alebo rôzne kultúrne intervencie a akcie, neustále rastie. Tieto podujatia často slúžia ako priesečníky rôznych záujmov, ktoré do nich premietajú ich organizátori, sponzori, zástupcovia mesta, návštevníci, ale aj ďalší zúčastnení aktéri, ako napríklad umelci, aktivisti, predajcovia, alebo obyvatelia štvrtí, kde sa konajú. Kultúrne podujatia tak predstavujú významné platformy na vedenie spoločenského dialógu a vo všeobecnosti je ich možné považovať za integrálnu súčasť verejnej sféry (Giorgi et al. 2011). Preto je potrebné venovať dostatočnú pozornosť ich spoločenským dopadom.

Dobrý trh, ktorý je hlavným objektom záujmu v tejto výskumnej správe, predstavuje prototyp občiansky angažovaného kultúrneho podujatia. Za jeho zrodom v roku 2011 stojí občianska iniciatíva, ktorej cieľom je presadzovať špecifickú víziu spoločenskej zmeny spočívajúcu v posilňovaní komunitných vzťahov, lokálnej ekonomiky, a trvalo udržateľného rozvoja. Oficiálnym organizátorom tohto podujatia je kolektív z občianskeho združenia Punkt, ale na jeho organizácií sa každoročne podieľajú aj ďalší občianski aktéri a aktérky, vrátane zástupcov a zástupkýň neziskových organizácií (NGOs), kultúrnych inštitúcií a širšej verejnosti. Z hľadiska formy predstavuje Dobrý trh multižánrové kultúrne podujatie, ktoré sa odohráva tri krát do

roka v špecifických lokalitách Bratislavy: na jar na Jakubovom námestí, na jeseň na Panenskej ulici a v zime v Starej tržnici na Námestí SNP. Okrem možnosti nákupu výrobkov od lokálnych predajcov ponúka Dobrý trh širokej verejnosti aj možnosť zúčastniť sa diskusií a workshopov zameraných na aktuálne spoločenské témy, koncertov, a ďalších sprievodných podujatí, vrátane komunitných aktivít zorganizovaných špecificky pre obyvateľov danej lokality. Hlavná časť Dobrého trhu sa odohráva priamo na ulici[1], pričom časť programu prebieha aj v priestoroch lokálnych prevádzok, inštitúcií alebo v dvoroch obytných domov. Aj keď presný počet účastníkov je vďaka pouličnému charakteru podujatia ťažké určiť, podľa odhadov organizátorov sa posledného Dobrého trhu zorganizovaného v roku 2019 pred nástupom pandémie ochorenia Covid-19 zúčastnilo 15 000 – 20 000 ľudí. Svojim zameraním a rozsahom tak Dobrý trh predstavuje najväčšie podujatie svojho druhu v Bratislave.

Tento výskum vznikol pri príležitosti 10. výročia založenia Dobrého trhu a jeho zadávateľom je OZ Punkt. Výskum reaguje predovšetkým na potrebu organizátoriek zbilancovať energiu a zdroje vložené do organizácie tohoto podujatia počas uplynulej dekády a lepšie porozumieť jeho spoločenským dopadom. Aj keď Dobrý trh už v minulosti figuroval ako predmet niekoľkých výskumných štúdií, ktoré mapovali jeho dopad z pohľadu rôznych aktérov (Prachárová a Galetová 2019) alebo v kontexte rozvoja Bratislavy ako turistickej destinácie (Vontorčíková 2020), tento výskum sa od predchádzajúcich štúdií odlišuje zvolenými výskumnými metódami aj analytickým prístupom. Kým obe predchádzajúce štúdie merali dopad Dobrého trhu predovšetkým za pomoci dotazníkového šetrenia v kombinácií s malým počtom polo štruktúrovaných rozhovorov, tento výskum je plne založený na kvalitatívnych výskumných metódach. Práve použitie kvalitatívnych metód akými sú hĺbkové rozhovory a fokusové skupiny nám umožnilo získať detailný vhľad do skúseností rôznych aktérov a aktérok s Dobrým trhom. Výskum sa od prechádzajúcich štúdií

[1] Výnimkou je vianočný Dobrý trh, ktorý sa odohráva vo vnútorných priestoroch Starej tržnice.

odlišuje aj po analytickej stránke. Naším cieľom nebolo kvantifikovať dopady Dobrého trhu, ale skôr poukázať na komplexné mechanizmy, ktoré jednotlivé dopady tohto podujatia posilňujú alebo naopak brzdia. Namiesto grafov a percentuálnych údajov tak čitateľ nájde v tejto výskumnej správe predovšetkým schémy, ktoré graficky znázorňujú identifikované dopady Dobrého trhu spolu s rôznymi mechanizmami, ktoré tieto dopady posilňujú alebo naopak brzdia.

ŠTRUKTÚRA VÝSKUMNEJ SPRÁVY

Na nasledujúcich stranách tejto výskumnej správy postupne predstavíme metódy výskumu, výskumné zistenia, a zhrnutie hlavných výskumných záverov spolu s odporúčaniami do budúcnosti. Výskumné zistenia sme pre väčšiu prehľadnosť rozdelili do šiestich analytických kapitol, v ktorých sa venujeme vnímaniu Dobrého trhu z pohľadu rôznych aktérov a aktérok (kapitola 1), hodnoteniu dopadov na budovanie komunitného života a živých susedstiev (kapitola 2), hodnoteniu dopadov na oživovanie verejného priestoru (kapitola 3), hodnoteniu dopadov na podporu lokálnej ekonomiky (kapitola 4), hodnotenie dopadov na šírenie osvety a praxe v oblasti zodpovedného nakladania s odpadom (kapitola 5), a premene Dobrého trhu v čase (kapitola 6). V prílohách zároveň prikladáme prehľadný a anonymizovaný zoznam všetkých komunikačných partnerov a partneriek zapojených do výskumu (Príloha č. 1) a leták a názvom „Sprievodca triedením odpadu“, ktorý organizátorky Dobrého trhu používajú v rámci zvyšovania osvety o zodpovednom nakladaní s odpadom (Príloha č. 2).

METÓDY VÝSKUMU

Tento výskum sa zameriava na hodnotenie dopadov Dobrého trhu vo vzťahu k jeho štyrom oficiálne zadefinovaným cieľom, ktorými sú: 1. budovanie komunitného života a živých susedstiev; 2. podpora miestnej ekonomiky; 3. oživovanie verejného priestoru; a 4. šírenie osvety a praxe v oblasti zodpovedného nakladania s odpadom. Našim výskumným cieľom nebolo určiť presnú mieru, do akej sa organizátorom Dobrého trhu darí tieto ciele napĺňať, ale predovšetkým identifikovať komplexné mechanizmy, ktoré k napĺňaniu týchto cieľov prispievajú alebo ich naopak brzdia. Zvolili sme si preto kvalitatívny výskumný prístup založený na metóde hĺbkových rozhovorov (Johnson and Rowlands 2012) a fokusových skupin (Morgan 2012), ktorý nám umožnil tieto mechanizmy identifikovať skrz interpretatívnu analýzu skúseností aktérov a aktérok zapojených do Dobrého trhu v rôznych kapacitách. Náš základný výskumný predpoklad je, že práve títo aktéri a aktérky sú primárnymi príjemcami dopadov Dobrého trhu a cez lepšie porozumenie ich skúsenosti môžeme preto dopady tohto podujatia výskumne uchopiť.

Pri hodnotení dopadov sme sa bližšie zamerali na lokalitu Panenskej ulice, v ktorej Dobrý trh vznikol a v ktorej má aj najdlhšiu tradíciu. Toto špecifické zameranie predstavuje určitý limit výskumu: kým niektoré závery týkajúce sa všeobecného vnímania Dobrého trhu, jeho premeny v čase, a jeho dopadov na lokálnu ekonomiku a šírenie osvety a praxe v oblasti zodpovedného nakladania s odpadom sú uplatniteľné na Dobrý trh ako taký, závery týkajúce sa jeho dopadov na budovanie komunitného života v susedstve a oživovanie verejného priestoru sú uplatniteľné len pre lokalitu Panenskej ulice, lebo neberú do úvahy sociálne a priestorové špecifiká ďalších dvoch lokalít.

Prvým krokom výskumu bola identifikácia aktérov a aktérok s priamym vzťahom k Dobrému trhu. Za týmto účelom sme vytvorili sedem kategórií, ktoré reflektujú rôzne formy zapojenia do Dobrého trhu: A. trhovníci, B. zástupcovia lokálnych

prevádzok, C. zástupcovia lokálnych inštitúcií a NGOs, D. zástupcovia mesta a verejnej správy, E. susedia z Panenskej ulice a jej okolia, F. návštevníci a G. návštevníci so zahraničným pôvodom. Našou snahou bolo dosiahnuť čo najväčšiu rôznorodosť perspektív, preto sme si v každej kategórií stanovili dodatočné kritériá výberu komunikačných partnerov a partneriek.

V kategórií A sme oslovili trhovníkov, ktorí v minulosti na Dobrom trhu predávali svoje výrobky. Pri výbere trhovníkov sme sa snažili dosiahnuť rôznorodosť predovšetkým vo vzťahu k oblasti ich podnikania, dĺžke zapojenia do Dobrého trhu, a celkovej kvality spolupráce hodnotenej zo strany organizátoriek. Celkovo sme oslovili 13 trhovníkov, z ktorých 8 sa výskumu zúčastnilo. Komunikační partneri a partnerky z tejto kategórie podnikajú v rôznych oblastiach (gastro, dizajn a móda, kozmetika) a kým niektorí z nich sa zúčastňujú Dobrého trhu pravidelne od jeho zrodu pred desiatimi rokmi, iní sa ho začali zúčastňovať až neskôr, z rôznych dôvodov sa ho prestali zúčastňovať, alebo sa ho zúčastňujú len sporadicky.

V kategórií B sme oslovili zástupcov prevádzok, ktoré sa nachádzajú na Panenskej ulici a v minulosti sa do Dobrého trhu zapojili. Pri výbere lokálnych prevádzok sme prihliadali predovšetkým na rôznorodosť v oblasti podnikania. Celkovo sme oslovili zástupcov 3 prevádzok a všetci traja sa výskumu zúčastnili. Komunikační partneri a partnerky v tejto kategórií reprezentujú prevádzky s rozličným zameraním (gastro, knihy, starožitnosti), z ktorých všetky sa zapájajú do Dobrého trhu dlhodobo.

V kategórií C sme oslovili zástupcov inštitúcií, ktoré sa nachádzajú na Panenskej ulici alebo v jej tesnej blízkosti a zástupcov NGOs, ktorí v minulosti na Dobrom trhu prezentovali svoje aktivity alebo organizovali sprievodný program. Nakoľko sa jedná o relatívne veľkú a rôznorodú skupinu inštitúcií a NGOs, pri výbere sme prihliadali predovšetkým na rôznorodosť oblasti ich pôsobnosti. Celkovo sme oslovili 5 zástupcov lokálnych inštitúcií a NGOs a všetci sa výskumu aj zúčastnili, pričom v prípade jednej NGO sa rozhovoru zúčastnili dve zástupkyne tejto organizácie.

Komunikační partneri a partnerky v tejto kategórií prezentujú inštitúcie a organizácie so zameraním na duchovná činnosť, environmentálne témy, kultúru a vzdelávanie, a ľudské práva.

V kategórií D sme oslovili zástupcov mesta a verejnej správy, s ktorými tím Dobrého trhu v minulosti spolupracoval, a to či už na základe územnej pôsobnosti alebo tematickej prepojenosti. Celkovo sme oslovili 8 zástupcov mesta a verejnej správy, z ktorých 7 sa výskumu zúčastnilo. Komunikační partneri a partnerky v tejto kategórií zastupujú rôzne úrovne mestskej samosprávy, inštitúcie pôsobiace v oblasti územného plánovania a príspevkové organizácie zamerané na prácu s odpadom.

V kategórií E sme oslovili obyvateľov Panenskej ulice a jej bezprostredného okolia, ktorí sa v minulosti zapojili do niektorej z komunitných susedských aktivít organizovaných Dobrým trhom alebo boli s jeho organizátorkami v kontakte v rámci iných aktivít, napríklad v rámci participatívneho procesu zorganizovaného za účelom revitalizácie Panenskej ulice, ktorý OZ Punkt viedlo. Pri výbere sme prihliadali predovšetkým na rôznorodosť veku, pohlavia, profesie a s ňou spojeného sociálneho statusu, a postoja k Dobrému trhu hodnoteného z pohľadu organizátoriek. Dokopy sme oslovili 15 susedov a susediek a 7 z nich súhlasilo s účasťou na výskume. Komunikační partneri a partnerky v tejto kategórií bývajú na Panenskej ulici alebo na priľahlých uliciach a väčšina z nich sa v nejakej forme zapája do Dobrého trhu od jeho vzniku.

Výberu účastníkov výskumu v kategóriách F a G predchádzalo zverejnenie výzvy na účasť vo výskume na sociálnych sieťach Dobrého trhu a OZ Punkt a jej šírenie pomocou ďalších informačných kanálov, napríklad vo forme pravidelného informačného spravodaja. Súčasťou výzvy bol krátky dotazník, v ktorom sme záujemcov požiadali o zodpovedanie otázok týkajúcich sa ich demografického profilu (pohlavie, vek, vzdelanie, profesia, miesto bydliska a v prípade návštevníkov so zahraničným pobytom aj krajine pôvodu a dĺžke pobytu na Slovensku), počte Dobrých

trhov, ktoré navštívili a ich celkovému vzťahu k Dobrému trhu. Na základe týchto údajov sme sa pokúsili vybrať čo najrôznorodejšiu vzorku. V kategórií E na výzvu zareagovalo 32 osôb. 26 z nich sme oslovili a 19 z nich sa výskumu zúčastnilo. Vo všeobecnosti medzi prihlásenými prevládali ženy v strednom veku s vysokoškolským vzdelaním a osoby so skôr pozitívnym vzťahom k Dobrému trhu, čo je aj prevažujúci profil komunikačných partnerov a partneriek v tejto kategórií. V kategórií F na výzvu zareagovali 2 osoby a obe sa zúčastnili výskumu.

Zber dát prebiehal v mesiacoch jún až august 2021 formou individuálnych hĺbkových rozhovorov (kategórie A-E a G) a fokusových skupín (kategória F). Individuálne rozhovory trvali približne 60 min a s prihliadnutím na preferencie komunikačných partnerov a partneriek boli realizované osobne alebo online. Fokusové skupiny trvali približne 120 min a prebiehali online cez aplikáciu Zoom. Dokopy sme zrealizovali 30 individuálnych rozhovorov, jeden „dvoj-rozhovor" s dvoma zástupkyňami rovnakej NGO, a 4 fokusové skupiny, ktorých sa zúčastnilo dokopy 19 osôb. Jedna trhovníčka odmietla účasť na rozhovore, ale prejavila záujem zodpovedať otázky písomnou formou. Celkovo tak výskum zachytáva skúsenosti 52 osôb s rôznymi formami zapojenia do Dobrého trhu.

Kategória	Forma zapojenia	Forma zberu dát	Počet osôb	Kód
A	Trhovníci	individuálne rozhovory + písomne	8	A1-A8
B	Zástupcovia lokálnych prevádzok	individuálne rozhovory	3	B1-B3
C	Zástupcovia lokálnych inštitúcií a NGOs	individuálne rozhovory	6	C1_1-2; C2-C5
D	Zástupcovia mesta a verejnej správy	individuálne rozhovory	7	D1-D7
E	Susedia	individuálne rozhovory	7	E1-E7
F	Návštevníci	fokusové skupiny	19	F1_1-5; F2_1-3; F3_1-5; F4_1-6
G	Návštevníci so zahraničným pôvodom	individuálne rozhovory	2	G1-G2

Tabuľka 1 Prehľad komunikačných partnerov a partneriek podľa foriem zapojenia do Dobrého trhu

Individuálne rozhovory aj fokusové skupiny prebiehali podľa vopred pripraveného výskumného scenára a boli polo štruktúrované, čo v praxi znamenalo že počas každého rozhovoru vznikol priestor na položenie dodatočných otázok a rozvedenie tém, ktoré komunikační partneri a partnerky sami do rozhovoru priniesli. Výskumné scenáre pozostávali z niekoľkých modulov, z ktorých časť bola spoločná pre všetky kategórie osôb zapojených do výskumu a časť reflektovala ich špecifickú formu zapojenia do Dobrého trhu. Vo vzťahu ku všetkým osobám zapojeným do výskumu nás okrem iného zaujímalo, ako vnímajú Dobrý trh, odkiaľ sa o ňom dozvedeli, koľko krát sa ho zúčastnili, čo sa im na Dobrom trhu páči a čo sa im naopak nepáči, v čom vnímajú prínosy tohto podujatia pre mesto a rôzne skupiny obyvateľov, a do akej miery dochádza na základe ich osobnej skúsenosti k napĺňaniu jeho štyroch hlavných cieľov. V prípade predajcov a zástupcov lokálnych prevádzok nás ďalej zaujímali ich skúsenosti s predajom na Dobrom trhu a pociťované prínosy Dobrého trhu pre ich podnikanie, v prípade zástupcov lokálnych inštitúcií a NGOs nás zaujímali ich skúsenosti s prezentáciou aktivít na Dobrom trhu a pociťované prínosy Dobrého trhu pre ďalší rozvoj týchto aktivít, v prípade zástupcov mesta a verejnej správy nás zaujímali ich skúsenosti so spoluprácou s organizátormi Dobrého trhu a pociťované prínosy Dobrého trhu pri vytváraní dobrej praxe v oblasti organizácie verejných podujatí, v prípade susedov nás zaujímali ich skúsenosti so zapájaním sa do susedských komunitných aktivít a pociťované prínosy Dobrého trhu pre budovanie susedskej komunity a susedstvo ako také, a v prípade návštevníkov a návštevníkov so zahraničným pôvodom nás zaujímali ich skúsenosti s návštevou Dobrého trhu a pociťované prínosy pre rôzne oblasti ich života.

Všetky rozhovory boli nahrávané a následne doslovne prepísané. Prepisy rozhovorov boli následne okódované a analyzované v programe pre kvalitatívnu analýzu dát ATLAS.ti. Pri analýze sme najprv postupovali induktívne a na základe výpovedí komunikačných partnerov a partneriek identifikovali rôzne typy dopadov Dobrého trhu. Neskôr sme identifikované dopady prepojili so štyrmi zadefinovanými cieľmi

Dobrého trhu a sústredili sa na identifikáciu podporných mechanizmov a limitov, ktoré tie dopady posilňujú alebo naopak brzdia.

Kvôli zachovaniu anonymity účastníkov výskumu uvádzame pri prezentácií úryvkov z rozhovorov číselné kódy, ktoré odkazujú na nami vytvorenú kategorizáciu. Pre získanie lepšieho obrazu o tom, z akých sociálnych pozícií sa komunikační partneri a partnerky k Dobrému trhu vzťahujú, uvádzame vo väčšine prípadov aj ich profesijné zaradenie. V prípade zástupcov lokálnych prevádzok, inštitúcií a NGOs a mesta a verejnej správy, kde by presný popis ich pracovnej pozície mohol viesť k odhaleniu ich identity, používame označenie zástupca/zástupkyňa, a to bez ohľadu na to, akú pozíciu v danej organizácií alebo inštitúcií zastávajú.

Náš výskum zároveň odhalil, že v realite dochádza k značnému prelínaniu foriem zapojenia do Dobrého trhu a hranice medzi nami vytvorenými kategóriami sú tak do veľkej miery rozostrené. Väčšina zástupcov lokálnych prevádzok, lokálnych inštitúcií a NGOs, a mesta a verejnej správy, s ktorými sme hovorili, sa k Dobrému trhu vzťahuje aj z pozície návštevníkov. Niektorí trhovníci a zástupcovia lokálnych prevádzok, lokálnych inštitúcií a NGOs, a mesta a verejnej správy sú zároveň aj obyvatelia Starého mesta či dokonca priamo štvrtí okolo Panenskej ulice a k Dobrému trhu sa preto vzťahujú aj ako susedia. To isté platí aj pre návštevníkov, z ktorých viacerí bývajú v Starom meste a niektorí sa k Dobrému trhu vzťahujú aj z pozície dobrovoľníkov alebo členov NGOs, s ktorými organizátori Dobrého trhu dlhodobo spolupracujú. V nadväznosti na toto zistenie sme preto v procese analýzy relevantnosť výrokov nepodmieňovali príslušnosťou k určitej kategórií, t.j. napríklad dopady Dobrého trhu na budovanie živých susedstiev sme nevyhodnocovali len na základe výpovedí susedov, ale aj aj na základe výpovedí zástupcov lokálnych prevádzok, inštitúcií a NGOs, mesta a verejných inštitúcií, či návštevníkov pokiaľ mali k lokalitám, v ktorých sa Dobrý trh koná, preukázateľný vzťah.

Na záver je nutné podotknúť, že nami vytvorená kategorizácia účastníkov výskumu nezachytáva všetky formy zapojenia do Dobrého trhu. Obmedzené finančné a časové zdroje vyčlenené na tento výskum nám neumožnili systematicky pokryť perspektívu Zero Waste dobrovoľníkov, umelcov, ani širšieho tímu organizátorov, ktorí sú taktiež potenciálnymi prijímateľmi dopadov Dobrého trhu. Za zmienku taktiež stojí, že obdobie, v ktorom sme výskum realizovali bolo poznamenané globálnou pandémiou ochorenia Covid-19, ktorá v rokoch 2020 a 2021 prinútila organizátorov verejných kultúrnych podujatí tieto podujatia buď úplne zrušiť alebo ich realizovať v upravenom režime. Protipandemické opatrenia sa dotkli aj Dobrého trhu, ktorý sa v tradičnej forme na Panenskej ulici konal naposledy v septembri 2019. Počas obdobia pandémie sa konalo len niekoľko menších podujatí a organizátorky predstavili koncept Mačky vo vreci, ktorý umožňoval širokej verejnosti objednať si cez internet balíček lokálnych výrobkov a vyzdvihnúť si ho osobne v niektorej z prevádzok tradične zapojených do Dobrého trhu. Medzi dobou, v ktorej sa mali šancu komunikační partneri a partnerky naživo zúčastniť tradične pojatého Dobrého trhu a dobou, v ktorej hovorili o svojich skúsenostiach s Dobrým trhom v rámci tohoto výskumu tak vznikla dlhšia časová medzera, ktorá mohla viesť k strate niektorých spomienok a oslabeniu alebo skresleniu niektorých bezprostredných vnemov.

VÝSKUMNÉ ZISTENIA

1 . DOBRÝ TRH OČAMI RÔZNYCH AKTÉROV A AKTÉROK

CHARAKTERISTIKY DOBRÉHO TRHU

Pri rozhovoroch s aktérmi a aktérkami zapojenými do Dobrého trhu nás v prvom rade zaujímalo, ako toto podujatie vnímajú. V úvode rozhovoru sme preto všetkým komunikačným partnerom a partnerkám položili sériu otázok, ktorých cieľom bolo lepšie porozumieť ich vnímaniu Dobrého trhu. Zaujímalo nás napríklad, aké charakteristiky sa im s Dobrým trhom spájajú, či vnímajú aj nejaké hodnotové východiská tohto podujatia, a ako by Dobrý trh predstavili svojim známym, ktorý ho nepoznajú.

Náš výskum odhalil viacero charakteristík, ktoré si komunikační partneri a partnerky s Dobrým trhom spájajú. V tejto kapitole prezentujeme tie z nich, ktoré boli v rozhovoroch najviac zastúpené. Patria medzi ne komunitnosť, lokálnosť, ekologickosť, multižánrovosť, rozmanitosť a masovosť. Komunitnosť, lokálnosť, ekologickosť, a rozmanitosť je zároveň možné vnímať aj ako hodnotové východiská Dobrého trhu, nakoľko nie sú len popisom jeho štrukturálnych charakteristík, ale aj širších ideových rámcov, ktoré z pohľadu oslovených Dobrý trh reprezentuje.

KOMUNITNOSŤ

Jednoznačne najčastejšie zmieňovanou charakteristikou Dobrého trhu je komunitnosť, teda kapacita stimulovať sociálne vzťahy medzi členmi určitého spoločenstva. Veľká časť komunikačných partnerov a partneriek vníma Dobrý trh predovšetkým ako komunitné podujatie, na ktorom je možné stretnúť priateľov a známych, alebo nadviazať nové sociálne vzťahy v priateľskom prostredí.

> Dobrý trh... mňa napadne komunita najskôr. Lebo ja si to pamätám vlastne ešte nejak v dvetisíc dvanástom myslím, alebo v jedenástom, neviem. Keď bol ešte na Panenskej, neviem či bol vtedy prvý. [...] To bolo také, že niečo proste úplne nové,

> veľmi príjemné. Proste všetkých známych som tam stretol na jednom mieste za tých pár hodín. [...] No a to, čo som cítil, bola tá komunita. Že proste bolo to príjemné, pekný čas a dobrý program, aj kultúrny, aj gastro dobré, aj proste všetko, iní predajcovia na ktorých som bežne nenatrafil, vlastne veľa ľudí, veľa firiem a veľa predajcov som tam spoznal. Takže toto asi to hlavné, že taká tá komunita, taká príjemná atmosféra. (A4, Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie)

Hlbšia interpretácia výpovedí komunikačných partnerov a partneriek zároveň odhalila, že si pod slovom komunita nepredstavujú jedno a to isté spoločenstvo, ale rozličné priestorovo, profesijne a ideovo vymedzené spoločenstvá. Kým niektorí z nich si Dobrý trh asociovali predovšetkým so susedskou komunitou, teda s priestorovo vymedzeným spoločenstvom obyvateľov Panenskej ulice a jej bezprostredného okolia, iní si pod pojmom komunita predstavovali skôr širšie spoločenstvo obyvateľov Starého Mesta alebo celej Bratislavy, profesijne vymedzené spoločenstvo lokálnych predajcov, či dokonca ideovo vymedzené spoločenstvo ľudí, ktorí majú záujem o spoločenské dianie a inklinujú k environmentálnym témam. Komunitnosť ako silne zastúpenú charakteristiku Dobrého trhu je tak nutné vnímať nielen vo vzťahu k susedskej komunite ale vo vzťahu k rozličným spoločenstvám, ktoré sa na Dobrom trhu stretávajú.

LOKÁLNOSŤ

Ďalšou často zmieňovanou charakteristiku Dobrého trhu je lokálnosť, ktorá bola komunikačnými partnermi a partnerkami tematizovaná v dvoch rôznych významoch: 1. v zmysle priestorového vymedzenia Dobrého trhu a jeho previazanosti s lokalitou, v ktorej sa odohráva, a 2. v zmysle lokálnej ekonomiky, teda podpory lokálnych predajcov.

Komunikační partneri a partnerky vnímajú Dobrý trh ako podujatie, ktoré je jasne priestorovo vymedzené, pričom väčšina z nich vníma toto priestorové vymedzenie vo vzťahu ku konkrétnej ulici (alebo námestiu), kde sa Dobrý trh odohráva.

> Povedala by som asi, že je to podujatie, ktoré vlastne vzniklo na základe iniciatívy miestnych ľudí a že je o to cennejšie. A je vlastne zamerané na lokálne výrobky a zaujímavé podujatia v rámci tejto lokality, Panenská a priľahlé ulice. (E4, Susedka a zástupkyňa základnej umeleckej školy)

Časť oslovených vníma priestorové vymedzenie Dobrého trhu širšie, a to či už vo vzťahu k mestskej štvrti bratislavského Starého Mesta, k mestu Bratislava ako takému, alebo výnimočne aj k celému Bratislavskému regiónu. Zároveň sa však oslovení zhodujú v tom, že Dobrý trh nevnímajú ako podujatie, ktoré by malo celoslovenský presah: aj keď sa ho občas zúčastnia aj ľudia z iných regiónov, vnímajú ho stále ako podujatie, ktoré navštevujú predovšetkým Bratislavčania.

> Toto je jedna z tých charakteristických vlastností, že Dobrý trh je bratislavská akcia zatiaľ. Aj má ten punc podľa mňa, že to nie je značka, ktorá by zatiaľ presiahla do toho mimo bratislavského kontextu. Alebo možno taký akože menší región, okolie, možno tie satelity to zasiahne, ale nie je to ešte celoslovenská aktivita alebo väčšia regionálna aktivita. Stále to vnímam ako lokálnu bratislavskú, najmä staromestskú akciu. (C3, Zástupca Evanjelickej cirkvi augsburského vyznania)

Druhý význam lokálnosti sa viaže k lokálnej produkcií, a teda možnosti predávať alebo nakupovať na Dobrom trhu výrobky vyrobené na Slovensku.

> Tak toto je práve tá jedna črta Dobrého trhu, že lokálna produkcia. Samozrejme to nie je lokálna produkcia obyvateľov Panenskej. Je to zaujímavé vždy, pretože, si môžete nakúpiť niečo, čo bežne sa k tomu nedostanete a zoznámite sa s nejakými zaujímavými lokálnymi produktami, môžete si ich zakúpiť. Potom už máte tiež možnosť mať ten kontakt a prípadne, keď je to niečo, čo by ste si aj v iné dni zakúpili, tak viete si to potom už dohľadať. Takže si myslím, že je to jedna z tých čŕt toho Dobrého trhu, tá orientácia na tie lokálne produkty. To je, myslím, vždy veľmi dobré. Človek môže skúsiť niečo nové, niečo čo je akoby endemitom. (E4, Susedka a zástupkyňa základnej umeleckej školy)

Zaujímavým paradoxom je, že v tomto druhom význame slova lokálny je to s priestorovým vymedzením lokálnosti presne naopak – väčšina komunikačných partnerov a partneriek vníma lokálnu produkciu predovšetkým vo vzťahu k celému Slovensku, a len menšia časť z nich vo vzťahu k Bratislavskému regiónu, mestu, štvrti, alebo dokonca špecifickej lokalite.

> No pre mňa lokálnosť znamená slovenskí výrobcovia, ktorí nevyrábajú nejako extra masovo. To znamená, snažia sa v rámci našich podmienok vyrábať alebo produkovať niečo, čo je takej tej poctivej kvality. To znamená žiadne urýchľovanie pri pestovaní alebo chovaní, nepoužívanie chemikálií, a tak podobne. Čiže také tie ako keby tradičnejšie spôsoby výroby, tradičnejšie spôsoby aj pri potravinách a podobne. Hej, čiže, čiže také tie poctivé výrobky. [...] Takže toto si ja predstavujem pod tou lokálnosťou - veci ktoré nie sú dovážané cez pol zemegule, a sú vyrobené z materiálov, ktoré sa vyrábajú alebo sa urodia na Slovensku. (F4_1, Návštevníčka a manažérka)

EKOLOGICKOSŤ

Ďalšou významnou a často zmieňovanou charakteristikou Dobrého trhu je ekologickosť, teda príklon k ochrane životného prostredia. Komunikační partneri a partnerky prisudzujú túto charakteristiku Dobrému trhu predovšetkým na základe aktívnej podpory recyklovania, ktoré mnohí z nich považujú za jeden z definičných rysov tohto podujatia. Medzi ďalšie zmieňované aspekty ekologickosti Dobrého trhu zároveň patria aj podpora vegánskej kuchyne, predaj výrobkov vyrobených z prírodných materiálov, predaj recyklovaných výrobkov, ako napríklad oblečenie z druhej ruky, a celkové zameranie na lokálne výrobky.

> Ja by som určite pochválila aj recyklovanie a vegánsky výber. A možnosť zakúpenia produktov na ekologickej strane, to znamená také udržateľné alebo bezodpadové. Veľa vecí si pamätám, že tam bolo aj z včelieho vosku a tak podobne, prírodná kozmetika, všeličo z tohto druhu. Že to skrátka, preto ja to nazývam správnym, pretože vnímam, že skrátka organizátori a predajcovia, ktorí

> sa tam nachádzajú si uvedomujú aj tú našu stopu na túto planétu. Z hľadiska. Z klimatickej zmeny. Takže určite by som pochválila tie veci. A tieto hodnoty vnímam, že sa tam dodržujú. (F1_4, Návštevníčka a študentka umeleckej strednej školy)

MULTIŽÁNROVOSŤ

Komunikační partneri a partnerky naprieč kategóriami sa ďalej zhodujú v tom, že Dobrý trh nevnímajú len ako miesto predaja a nákupu určitého typu výrobkov, ale ako multižánrové verejné podujatie. Pre mnohých z nich je práve multižánrovosť kľúčovou charakteristikou, ktorá odlišuje Dobrý trh od iných trhov na Slovensku a robí ho v ich očiach výnimočným.

> Dobrý trh je výnimočný tým, koľko je tam sprievodných akcií. Je to taký multižánrový zážitok. To mi na ostatných trhoch samozrejme chýba, lebo keď idete do iného mesta na trh, tak je to jednoducho trh a hotovo. (A2, Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie)

Okrem „klasickej" trhovej funkcie prisúdili komunikační partneri a partnerky Dobrému trhu celú radu ďalších funkcií. Medzi najvýznamnejšie a najčastejšie zmieňované z nich patrí sociálna funkcia, teda kapacita Dobrého trhu vytvárať miesto stretávania sa pre rôzne spoločenstvá, osvetovo-vzdelávacia funkcia, teda kapacita Dobrého trhu šíriť povedomie a stimulovať diskusiu o spoločensky významných a často prehliadaných témach, a kultúrna funkcia, teda kapacita Dobrého trhu sprostredkovávať návštevníkom kultúrne zážitky a podporovať rozvoj kultúry v meste.

> Povedal by som, že je to pravidelne konajúci sa trh na Panenskej ulici, kde chodia malí výrobcovia, od potravín cez veci na oblečenie a veci na bežnú spotrebu až po umelecké predmety. Že v rámci Dobrého trhu sa koná rada kultúrnych podujatí pre dospelých, pre deti a, a že je to príjemne strávený, príjemne strávený čas, kde môžete stretnúť priateľov v neformálnom prostredí. (E3, Sused a vysoký štátny úradník)

> Ja vnímam, že sa snažia aj ako keby prepájať tých jednotlivých ľudí, ale aj ukazovať krásu toho, tej časti mesta ako keby ostatným. Nielen krásu, ale možno aj problematické veci, že čo sú tie...že aha, tuná my máme napríklad na Panenskej taký rozpadnutý dom, hej? A že prečo, tam bola raz taká nejaká vychádzka a rozprávalo sa o tom, že čo to je za dom a tak ďalej. Že ako keby poukazovať aj na tie ťažšie veci, ale aj hľadať riešenie, ako ich ako keby zlepšiť, hej? (B3, Zástupkyňa lokálnej prevádzky)

ROZMANITOSŤ

Ďalšou často zmieňovanou charakteristikou Dobrého trhu je rozmanitosť, ktorú komunikační partneri a partnerky vnímajú v dvoch významoch: 1. v zmysle rozmanitosti programu a 2. v zmysle rozmanitosti aktérov, ktorí Dobrý trh navštevujú, alebo sú do neho nejakým spôsobom aktívne zapojení.

Prvá forma rozmanitosti sa týka predovšetkým ponuky produktov, ktoré si môže návštevníci počas Dobrého trhu zakúpiť, a ponuky sprievodných podujatí, ktorých sa môžu zúčastniť.

> Človek má z toho zážitok, že vlastne vidí tú rozmanitosť tej lokálnej produkcie, že teda nie je to naozaj len o tých nákupných centrách, ale že naozaj sa tu vyrábajú úžasné veci. A zároveň možnosť zažiť na jednom mieste proste strašne veľkú rozmanitosť zážitku ako keby za jeden deň. Že naozaj, že človek si tam môže odskočiť na nejaké čítanie alebo nejakú diskusiu o nejakej téme, ktorá sa ma môže aj týkať, pozrieť si nejaký koncert, alebo program pre deti. (C4, Zástupkyňa Goetheho inštitútu)

Druhá forma rozmanitosti je sociálna a týka sa vnímanej otvorenosti Dobrého trhu voči rôznym skupinám obyvateľstva. Viacero komunikačných partnerov a partneriek sa vyjadrilo, že Dobrý trh vnímajú ako otvorené a inkluzívne podujatie, ktoré na rozdiel od iných kultúrnych podujatí nepriťahuje len úzku skupinu ľudí, ale ľudí v rôznych vekových kategóriách vrátane seniorov a detí a ľudí s rôznymi záujmami.

> A ja myslím že vždy, aj každým tým ročníkom sa to posúva niekde a otvára sa to novým komunitám. A je to veľmi inkluzívne, že v podstate nie je to len pre nejakú vekovú skupinu, ale že proste aj starší aj mladší, a to bolo také že veľmi také pozitívne a taká tá pridaná hodnota vždy. Tak asi toto. (A4, Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie)

Ako upozornila jedna z návštevníčok, obe formy rozmanitosti sú navzájom úzko prepojené. Široká ponuka produktov a sprievodných aktivít má potenciál pritiahnuť na Dobrý trh návštevníkov s rôznymi záujmami a potrebami, vrátane návštevníkov, ktorí patria do zraniteľných skupín alebo majú nejakú formu zdravotného znevýhodnenia.

> Mne sa páči, že je to také otvorené pre všetkých. Že tam nikto nie je diskriminovaný, že proste každý si tam vie nájsť, ja som napríklad celiaktička a vždy si tam viem nájsť proste niečo bezlepkové. (F2_2, Návštevníčka a matka na rodičovskej dovolenke)

Masovosť

Poslednou často zmieňovanou charakteristikou Dobrého trhu je masovosť, teda prítomnosť veľkého počtu ľudí na rovnakom mieste. Medzi zaujímavé zistenia výskumu patrí, že medzi komunikačnými partnermi a partnerkami neexistuje jednoznačný konsenzus ohľadom toho, do akej miery považujú masovosť Dobrého trhu za pozitívnu alebo naopak za negatívnu charakteristiku. Časť z nich vníma masovosť v pozitívnom slova zmysle, ako integrálnu súčasť celkovej atmosféry Dobrého trhu. Mnohí z nich prirovnali Dobrý trh k festivalu alebo „mestivalu“[2] a podotkli, že živá atmosféra tohoto podujatia, je z ich pohľadu možná práve vďaka vysokej koncentrácii ľudí na jednom mieste. Toto je aj prípad zástupcu jednej z lokálnych prevádzok na Panenskej ulici, ktorý masovosť Dobrého trhu považuje za

[2] Tento termín použil sused a umelec (E1) v snahe vystihnúť, že Dobrý trh je podľa neho festival mesta.

unikátnu formu sociálneho zážitku, ktorý sa zo spoločenského života v meste postupne vytráca.

> Musím povedať, že ľudia na tom NEMILUJÚ to, čo sa tu predáva. Im to je v podstate jedno, čo sa predáva. Ľudia milujú tú atmosféru. Tú TLAČENICU. To, jak to bublá. To, jak to žije, viete? Lebo to je dneska málokde. To sa vidí ešte na Dožinkoch, ale tam sú všetci ožralí. (B1, Zástupca lokálnej prevádzky)

Obrázok 1 Dav návštevníkov Dobrého trhu na Panenskej ulici

Časť komunikačných partnerov a partneriek naopak vníma masovosť Dobrého trhu negatívne, ako odvrátenú stránku nárastu jeho popularity, ktorá vedie k výraznému zníženiu komfortu pri návšteve tohto podujatia.

> No tak tiež súhlasím s tým, že na Panenskej je tlačenica. To mi niekedy tak zhorší náladu. Že ani sa mi nechce ísť z jednej strany na druhú, lebo viem, že proste tam neviem prejsť. Tam je to proste totálne zapchaté, ľudia čo stoja, tak blokujú cestu a nehýbu sa nejako organizovane. Proste si myslia, že my za nimi teraz budeme tiež všetci stáť. Tak to vnímam tak negatívne. (F1_1, Návštevník a pracovník v IT priemysle)

VNÍMANIE JEDNOTLIVÝCH LOKALÍT DOBRÉHO TRHU

V druhej časti tejto analytickej kapitoly sa venujeme vnímaniu jednotlivých lokalít, v ktorých sa Dobrý trh pravidelne odohráva. Aj keď náš výskum bol od začiatku zameraný predovšetkým na hodnotenie dopadov Dobrého trhu na Panenskej ulici, čo je lokalita, v ktorej Dobrý trh vznikol a kde má najdlhšiu tradíciu, v rozhovoroch sa prirodzene vynárali aj témy spojené s ďalšími dvoma lokalitami: s Jakubovým námestím a budovou Starej tržnice na Námestí SNP. Predovšetkým komunikační partneri a partnerky, ktorí sa Dobrého trhu zúčastňujú dlhodobo a pravidelne, mali tendenciu porovnávať svoje skúsenosti s účasťou na tomto podujatí vo všetkých troch lokalitách. Zaujímalo nás teda, ako jednotlivé lokality vnímajú. Aj keď preferencia tej ktorej lokality je do veľkej miery vec osobného vkusu, náš výskum pomohol identifikovať niekoľko hlavných charakteristík, ktoré si komunikační partneri a partnerky s jednotlivými lokalitami spájajú.

Panenská ulica je vo všeobecnosti považovaná za najzaujímavejšiu a najviac atmosférickú lokalitu Dobrého trhu. Komunikační partneri a partnerky oceňujú prítomnosť historických budov, možnosť nahliadnuť do dvorov, ktoré sú inak zatvorené, ako aj možnosť dozvedieť sa viac o komplexnej histórií ulice. Viacerí zdôrazňovali, že Panenská ulica v porovnaní s ostatnými lokalitami pôsobí najviac „staromestsky“ a má „svojho ducha“.

> Alebo takto, vždycky tá Panenská bola viac navštevovaná ako Jakubák, alebo jak Stará tržnica. Má to také svoje, takého svojho ducha. Proste je to také historické, tie budovy, celé to bolo také úplne iné ako ten Jakubák. Keď sme boli prvý krát na Jakubáku, tak to bolo také že jéj super, ale už to nemalo, nedýchalo to takou, takým staromešťanstvom a takým niečím. (A3, Trhovník podnikajúci v oblasti módy a dizajnu)

Jakubovo námestie je naopak vnímané ako užívateľsky najvyhovujúcejšia lokalita, a to ako predajcami, tak aj návštevníkmi. Viac priestoru a možnosť usporiadať stánky do kruhu podľa nich prispieva k lepšej priechodnosti trhu. Kým na Panenskej ulici dlhé

rady tvoriace sa pred gastro stánkami často upchávajú priechod ulicou a blokujú prístup k okolitým stánkom, na Jakubovom námestí tieto rady nepôsobia až tak rušivo a je ľahšie ich obísť. Celkovo tak Dobrý trh na Jakubovom námestí podľa mnohých komunikačných partnerov a partneriek pôsobí „vzdušnejšie“ a „voľnejšie“.

> Občas sa mi zdalo, že bol [Dobrý trh] taký preplnený, hlavne na tej Panenskej. Že to bolo také, že už príliš veľa ľudí tam bolo, že už to nebolo úplne príjemné. Že to bolo také, že to nútilo čo najrýchlejšie odísť. Na tom Jakubáku je to také vzdušnejšie a také voľnejšie. [...] A potom aj pre predajcov to bolo také že no niekedy, keď sa tie rady tvorili, tak to blokovalo nejakých predajcov, ktorí neboli z toho nadšení. Hlavne na tej Panenskej. (A4, Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie)

Lokalita Starej tržnice je v porovnaní s ostatnými dvoma lokalitami vnímaná ako najmenej atraktívna a zároveň najmenej známa. Kým väčšina komunikačných partnerov a partneriek mala s Dobrými trhmi na Panenskej ulici a na Jakubovom námestí buď priamu skúsenosť, alebo o týchto dvoch lokalitách aspoň vedela, zďaleka nie všetci oslovení vedeli, že sa Dobrý trh koná aj v Starej tržnici. To je pravdepodobne spôsobené tým, že sa v Starej tržnici pravidelne konajú aj iné trhy, festivaly, a verejné akcie, v dôsledku čoho Dobrý trh v tejto lokalite splýva s ďalšími podujatiami.

> Pred Starou Tržnicou? To si ani nepamätám, že by ste tam boli. Tam sa konajú také rôzne food festy a iné podujatia, že sa to možno stratí, hej. (D2, Zástupca Komisie pre manažment verejnej správy a verejný poriadok pre MČ Bratislava - Staré Mesto)

Aj komunikační partneri a partnerky, ktorí Dobrý trh v Starej tržnici poznali, mali tendenciu vnímať ho ako „podujatie iného druhu“, ktoré prebieha vo vnútri budovy a svojou formou sa tak odlišuje od ostatných pouličných Dobrých trhov. Zároveň, ako niektorí trhovníci upozornili, umiestnenie Dobrého trhu do priestoru tržnice často vedie k preplnenosti, čo má za následok všeobecnú nervozitu.

> V Starej tržnici to býva také strašne plné. Čiže tam skôr sú nervózni, že sa nevedia

> nikam dostať, ale ako na nás to nejako, to, to len som ich videla, že sú takýto že, že je tam plnka. Ale keď to bolo na ulici, tak bolo tiež plno, ale väčšinou chápu, že, že proste robíme čo môžeme a nedá sa desať ľudí naraz obsluhovať. Že také typické akože trhová taká atmosféra, veľa ľudí a je to fajn. (A5, Trhovníčka podnikajúca v oblasti módy a dizajnu)

Prevládajúci sentiment vo vzťahu k všetkým trom lokalitám výstižne zhrnul zástupca mestskej samosprávy, ktorý sa v minulosti zúčastnil všetkých troch Dobrých trhov.

> Keby som mal vybrať z týchto troch, tak najlepšia atmoška bola určite na tej Panenskej, taký užívateľský zážitok bol určite najlepší na Jakubáku a Tržnica bola taká... taká nemastná-neslaná sa priznám. (D1, Zástupca Oddelenia životného prostredia a dopravy pre MČ Bratislava - Rača)

Obrázok 2 Umiestnením do vnútorných priestorov Starej tržnice sa vianočný Dobrý trh typologicky odlišuje od pouličných Dobrých trhov na Panenskej ulici a Jakubovom námestí

2. BUDOVANIE KOMUNITNÉHO ŽIVOTA A ŽIVÝCH SUSEDSTIEV

Prvým zo štyroch cieľov Dobrého trhu je budovanie komunitného života a živých susedstiev. V rámci skúmania dopadov v tejto oblasti nás zaujímalo, ako vnímajú susedia, zástupcovia lokálnych prevádzok a ďalší aktéri s blízkym vzťahom k Panenskej ulici a jej okoliu dopad Dobrého trhu na sociálne vzťahy v lokalite. Okrem toho nás tiež zaujímalo, akým spôsobom Dobrý trh vplýva na sociálne vzťahy návštevníkov a ďalších aktérov, ktorí k tejto lokalite priamy vzťah nemajú.

Náš výskum nám umožnil identifikovať tri konkrétne dopady v tejto tematickej oblasti. Na základe výpovedí komunikačných partnerov a partneriek vieme povedať, že Dobrý trh má preukázateľný dopad na budovanie susedskej komunity na Panenskej ulici a v jej bezprostrednom okolí, prepájanie rôznych záujmovo a sociálne zadefinovaných komunít v susedstve i mimo neho, a budovanie sociálnych vzťahov všeobecne. Vo vzťahu ku každému dopadu sme zároveň identifikovali niekoľko podporných mechanizmov a limitov, ktoré sú graficky znázornené v Schéme 1.

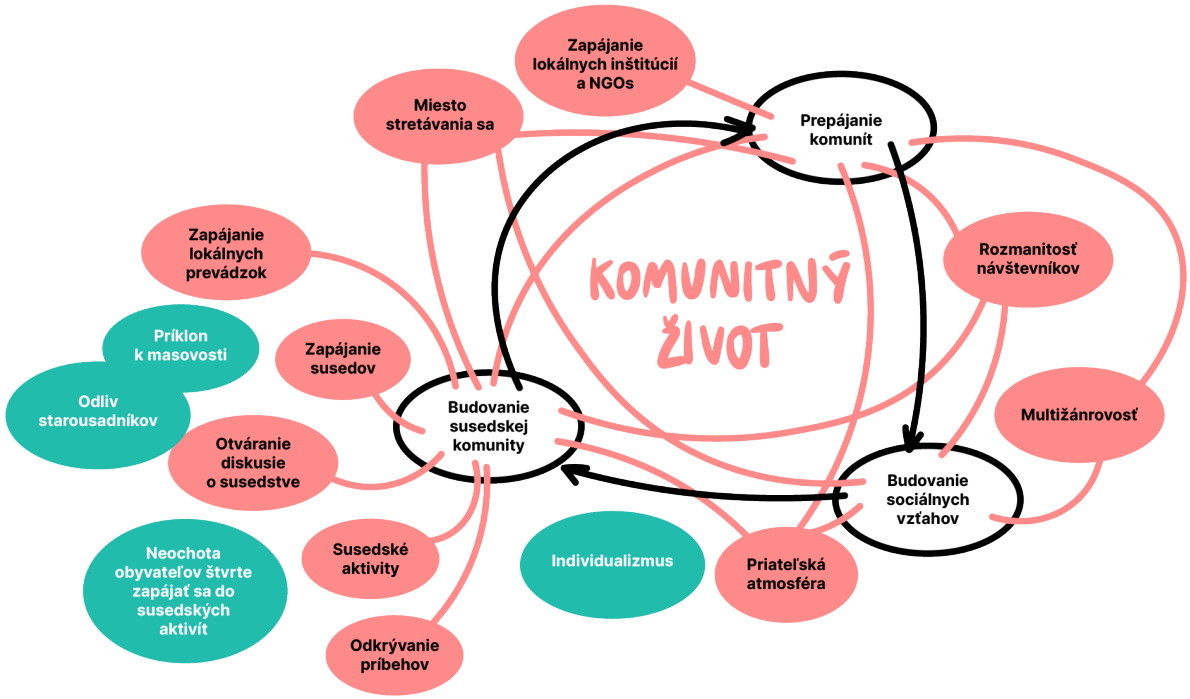

Schéma 1 Identifikované dopady, podporné mechanizmy (ružové bubliny) a limity (zelené bubliny) vo vzťahu k cieľu budovania komunitného života a živých susedstiev

BUDOVANIE SUSEDSKEJ KOMUNITY

História Dobrého trhu je úzko prepojená s formovaním susedskej komunity na Panenskej ulici. Organizátorky Dobrého trhu samé priznávajú, že spoločné aktivity a postupne formujúce sa vzťahy v susedstve inšpirovali myšlienku založenia Dobrého trhu. V tomto smere teda nie je možné Dobrý trh považovať za prvotný impulz, ktorý by formovanie komunity v tomto priestore odštartoval, ale skôr za podujatie, ktoré je s dynamikou formovania tejto komunity úzko previazané. Mnohí aktéri a aktérky so vzťahom k susedstvu okolo Panenskej ulice sú do Dobrého trhu zapojení od jeho samotného zrodu pred desiatimi rokmi. Už existujúce komunitné vzťahy v susedstve tak pomohli rozbehu Dobrého trhu, a naopak, Dobrý trh počas doby svojho trvania budovanie týchto vzťahov ďalej podporuje.

> Tak ja som to vnímala, že to vlastne začalo ešte pred tým, môj sused, ktorý prevádzkuje kaviareň Next Apache, tak on vlastne inicioval také... takú vec, že susedský piknik[3]. No a mám taký dojem, že na túto myšlienku sa napojila aj myšlienka organizovania Dobrého trhu, že tu niekde sa to uvarilo. No a to je dobrých desať rokov dozadu alebo aj viac, pretože ten susedský piknik bol skôr. A už táto myšlienka bola niečo nové v tomto priestore pretože, hm... Ale zároveň to bolo niečo, čo odrážalo akoby ten... Už vtedy to bol taký náznak komunity tej Panenskej, že všetci sa tu poznajú a že je to vlastne taká malá komunita. (E4, Susedka a zástupkyňa základnej umeleckej školy)

Na základe výpovedí susedov, zástupcov lokálnych prevádzok, inštitúcií a NGOs a zároveň aj niektorých predajcov, ktorí sa s lokalitou cítia byť prepojení sa podarilo identifikovať niekoľko podporných mechanizmov, ktoré dopad Dobrého trhu na budovanie komunity posilňujú. Patrí tam predovšetkým aktívne zapájanie susedov do programu formou susedských aktivít, ktoré priamo počas Dobrého trhu a niekedy aj mimo neho umožňujú obyvateľom lokality stretnúť sa a nadviazať nové alebo prehĺbiť

[3] V skutočnosti sa jednalo o susedské grilovačky, ktoré organizátorky Dobrého trhu inšpirovali k založeniu Dobrého trhu. Susedské pikniky vznikli až neskôr, ako prípravné susedské stretnutie pred Dobrým trhom.

už existujúce vzťahy. Často zmieňovanou a pozitívne hodnotenou praxou je aj otváranie dvorov, ktoré sú počas roka prístupné len úzkej skupine užívateľov a počas Dobrého trhu sa otvoria širšej verejnosti.

> Celkom sa mi páčilo napríklad tá iniciatíva s tým vyvešaním tých vlajočiek, že cez ulicu, že vlastne oslovili ste niekoho naproti domu. Hej? Že spoločne ste museli niečo urobiť. Hej? To sa mi ľúbilo a celkom sa mi napríklad aj ľúbi také, že otvorenie tých dvorov. Že vlastne ľudia sa tak ako keby otvoria. [...] Je to ako keby to otváranie tých dverí a otváranie našich myslí. (E6, Sused a vysokoškolský pedagóg)

Obrázok 3 Susedský piknik organizovaný pri príležitosti Dobrého trhu

Významným sa ukázalo aj zapájanie zástupcov lokálnych prevádzok a lokálnych inštitúcií, ktoré sídlia na Panenskej ulici alebo v jej bezprostrednom okolí. Takéto zapájanie tiež stimuluje nadväzovanie nových sociálnych väzieb a obyvateľom lokality umožňuje dozvedieť sa viac o ponuke služieb, aktivít, alebo produktov, ktoré majú takpovediac na dosah ruky.

> No, prínos je možno taký, že som sa dozvedela o rôznych firmách, ktoré sú tu zašité vnútri v tých starých domoch, o ktorých vôbec neviem. No, sú tu tie tabuľky, ale nečítam ich. Ale to je na každom dome. Ale vlastne tí ľudia, napríklad: „Ja robím tuto a tuto na tej sedmičke. Tu je židovská tá asociácia, či čo to!“, tak to celé je ich usadlosť[4]. No to som nevedela, že tu napríklad také niečo je. Veľa takých vecí... No proste, že sa dozviete o firmách, o ktorých by ste normálne asi nevedeli. No možno sú na tom Google, alebo čo ja viem čo, no a ja na to nemám čas to pozerať, nie som ten typ. (E7, Susedka a zástupkyňa lokálnej prevádzky)

Významným podporným mechanizmom budovania susedskej komunity je aj otváranie diskusie o susedstve a jeho rozvoji. Tejto téme sa budeme bližšie venovať aj v nasledujúcej kapitole v rámci hodnoteniu dopadu na rozvoj štvrte.

> Tá diskusia v susedstve je vďaka Dobrému trhu živá. Debatuje sa o tom a organizujú sa o tom nejaké stretnutia, zapájajú sa do prerábky Panenskej a to sú detaily, na ktorých záleží. Diskusia musí prebiehať a nie je prioritou aby sa to spravilo hneď, ale aby sa vybudovalo nejaké povedomie a ľudia si zvykli, že niečo také patrí k životu. (A1, Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie)

Niektorí komunikační partneri a partnerky so vzťahom k lokalite zároveň podotkli, že k budovaniu komunity v danom priestore prispieva aj odkrývanie príbehov konkrétnych ľudí alebo miest, ktoré sa v lokalite nachádzajú. Zdieľanie príbehov umožňuje nadviazať dôvernejšie vzťahy a vytvára priestor pre vzájomnú podporu.

> A hľadanie možno nejakých príbehov za vecami. Že to je tiež také, čo si myslím, že Dobrý trh robí. Ako keby odkrývajú aj príbehy toho miesta alebo aj tých ľudí, ktorí sú ako keby zapojení do toho. To je, to je možno vlastne to, čo smeruje k tej komunitnosti, že ako keby také nejaké podporovanie sa navzájom. (B3, Zástupkyňa lokálnej prevádzky)

[4] Na Panenskej ulici sa nachádza sídlo Židovskej náboženskej obce Bratislavy, ktorá prevádzkuje komunitné centrum a jedáleň.

Dopad Dobrého trhu na budovanie susedskej komunity však má aj svoje limity. Ako niektorí komunikační partneri a partnerky so vzťahom k Panenskej ulici upozornili, zďaleka nie všetci obyvatelia lokality chodia na Dobrý trh a prítomnosť tohoto podujatia v štvrti automaticky neznamená, že zlepšenie susedských vzťahov bude citeľné aj na úrovni jednotlivých domov.

> I: Vnímate aj v rámci vášho susedstva, že Dobrý trh nejako vplýva na vzťahy medzi susedmi?
> R: Ako priamo u nás asi nie. Že my sme relatívne veľký dom. Máme nejakých 39 bytov. V našom vchode je nás 13, z toho na ten Dobrý trh niektorí asi chodíme, ale nieže by sme chodili nejak spoločne alebo, že by sme sa o tom bavili.
> I: Takže to nie je tak, že by ste sa tam dajme tomu stretávali alebo tak?
> R: U nás to nejako tú komunitnosť nepodporilo. (E6, Sused a vysokoškolský pedagóg)

Pokiaľ obyvatelia štvrte o zapojenie do komunitných aktivít nemajú záujem, samotná prítomnosť Dobrého trhu nestačí na to, aby ich do komunitného života vtiahla. Na druhej strane však má Dobrý trh určitú nepriamu formu dopadu aj voči tejto skupine ľudí – ako oslovený sused ďalej uviedol, bez ohľadu na to, koľko ľudí zo susedstva sa do komunitných aktivít iniciovaných Dobrým trhom zapojí, samotná prítomnosť a viditeľnosť týchto aktivít vo verejnom priestore posúva latku toho, čo je pre obyvateľov štvrte vo vzťahu ku komunitnému životu predstaviteľné.

> Tí ľudia vidia, že čo sa dá urobiť, potom sú takí ako naklonenejší aj k tomu, že mi máme napríklad taký veľký vnútorný dvor, ja tam kosím trávu a chcel som tam také, že urobiť si nejakú grilovačku, tak pred pár rokmi by sa ľudia zrejme na mňa pozreli ako na blázna a že teraz už viacerí to brali ako dobrý nápad. (E6, Sused a vysokoškolský pedagóg)

Ďalší z identifikovaných limitov sa týka odlivu starousadlíkov a nárastu počtu nových obyvateľov, ktorí si v oblasti Panenskej ulice byty len prenajímajú. Z pohľadu

mnohých obyvateľov štvrte odliv starousadlíkov vedie k oslabovaniu komunity a zároveň paralyzuje aj potenciál Dobrého trhu budovať komunitné susedské vzťahy.

> Viete čo, tu už tak málo ľudí žije. Je to smutné, ale málo ľudí, ktorí, hm... Lebo väčšinou tieto... Môžeme ísť rad za radom. Tam je hotel, tam bývajú Rusi, tí nemajú vôbec záujem. Tuto býva zopár jedincov. Prejdete až dole na Podjavorinskú, tam celý barák prenajímajú na spanie. Tu už naozaj nikto nebýva. Na celej Panenskej. [...] Tu už naozaj nikto nebýva, taký čo je že starousadlík. Tu nie sú už... Lebo to sú už všetko nové tváre, úplne nové a tých to nezaujíma. Tí idú ráno do práce a večer sa vrátia a maximálne idú vyvenčiť psa. (E2, Sused a dôchodca)

Posledným z identifikovaných limitov, ktorí je priamo prepojený s nárastom popularity Dobrého trhu v posledných rokoch sa týka príklonu k masovosti, teda zvyšovaniu počtu návštevníkov. Ako zástupkyňa jednej z lokálnych prevádzok uviedla, v podmienkach, v ktorých na Dobrý trh chodí čoraz viac ľudí sa budovanie susedskej komunity stáva čoraz náročnejším, lebo táto komunita sa v dave ľudí, ktorí do lokality prídu z iných štvrtí alebo miest, stráca.

> Ja vnímam tú komunitnosť, to, čo som už viackrát spomínala. Že to ako keby začalo u tých susedských party, že ako keby susedia sa poznali navzájom. Zároveň ale tá komunitnosť je trošku náročná už v tom samotnom podujatí, pretože...ako vravím, keď sa sem nahrnie proste celá Bratislava na ulicu a potom sa už ťažko identifikujú tí susedia. (B3, Zástupkyňa lokálnej prevádzky)

PREPÁJANIE KOMUNÍT

Druhým identifikovaným dopadom Dobrého trhu v tejto tematickej oblasti je prepájanie komunít. Ako niektorí komunikační partneri a partnerky upozornili, v susedstve okolo Panenskej ulice nefunguje len jedna „susedská“ komunita, ale aj rôzne „záujmové“ komunity združujúce sa predovšetkým okolo rôznych inštitúcií aktívnych v tomto priestore, akými sú napríklad základná umelecká škola, rôzne kultúrne a vzdelávacie inštitúty, či cirkevné spoločenstvá. Členovia a členky týchto

komunít sa často počas každodenného života pohybujú vo svojich sociálnych bublinách a navzájom neprichádzajú do styku. Komunikační partneri a partnerky, ktorí sa identifikujú s niektorou z týchto záujmových komunít podotkli, že Dobrý trh svojimi aktivitami vytvára priestor na vzájomné stretávanie sa a nadväzovanie kontaktov naprieč rôznymi komunitami.

> Proste prepája to trochu aj tie bubliny, ktoré sa tu v tej lokalite nachádzajú, že tu existujú nejaké tie komunity, ktoré, ktoré žijú trochu uzavreté, takže týmto otvorili tie svoje dvory alebo to čo sa tu deje. Máme takisto alebo mal som teda kamaráta, ktorý bol farárom v inej komunite na Panenskej, čo je metodisti, ktorí otvárajú takisto jeden zo svojich dvorov pre, pre aktivity Dobrého trhu. Takže naozaj som videl, že to spojilo viacero tých, tých lokálnych vecí, ktoré, ktoré sa tu dejú. (C3, Zástupca Evanjelickej cirkvi augsburského vyznania)

Podobne ako v prípade prvého identifikovaného dopadu, aj v prípade prepájania komunít je možné za podporné mechanizmy považovať predovšetkým aktívne zapájanie zástupcov lokálnych inštitúcií a prevádzok, ktorí sú často prirodzenými lídrami týchto záujmových komunít. Komunikační partneri a partnerky vnímajú ako významný podporný mechanizmus aj otváranie dvorov, ktoré často predstavujú významné centrá komunitného života a ich otvorenie tak prispieva k prepájaniu a nadväzovaniu vzťahov medzi komunitami.

Schopnosť Dobrého trhu prepájať komunity zároveň ide nad rámec komunít aktívnych priamo v lokalite okolo Panenskej ulice. Zapájaním rôznych NGOs, ktoré sa venujú práci so znevýhodnenými skupinami, akými sú napríklad cudzinci alebo ľudia so zdravotným znevýhodnením, dochádza nielen k zviditeľňovaniu týchto skupín vo verejnom priestore, ale taktiež k prepájaniu zástupcov týchto skupín s väčšinovou spoločnosťou.

> Mne sa páči, že to nie je len o tých výrobcoch, ale napríklad aj nejaké neziskové organizácie sú tam prezentované, jazykovka, Amnesty, nejakí cudzinci tam niečo riešili, aj varili dokonca nejaké zahraničné jedlá. Čiže celý ten koncept toho, že byť

lokálny, ale zapojíme všetkých, kľudne aj cudzincov, aj hocikoho. Sa mi ľúbi, že sa to tak nejak nerieši, že teraz no ty nie si lokálny, ty si cudzinec a máš cudziu kuchyňu, alebo čo. (F4_3, Návštevníčka a študentka vysokej školy)

Obrázok 4 [fjúžn] zóna na Dobrom trhu vytvára priestor na prezentáciu kultúrnych aktivít cudzincov žijúcich na Slovensku

Významnú rolu pri prepájaní komunít zohráva aj celková rozmanitosť Dobrého trhu, a to nielen rozmanitosť ponúknutého programu, ktorí podľa vyjadrenia mnohých oslovených ponúka „každému niečo“, ale aj rozmanitosť návštevníkov. Viacero komunikačných partnerov a partneriek vníma predovšetkým vekovú rozmanitosť zapojených aktérov. Aj keď v prípade ľudí rôznych vekových kategórií je len ťažko možné hovoriť o príslušnosti ku komunitám a jedná sa skôr o generačnú príslušnosť, podobne ako v prípade komunít dochádza aj v prípade generácií k určitému prepájaniu cez spoločné aktivity.

No povedala by som mu, že stretne tu veľa známych zo školy a tak, pretože je to trh, kde je to neobmedzené vekovo. Akože či starí, mladí proste všetci sú tu ako doma. No, tak by som povedala. Že to nie je generačné. Lebo niektoré podujatia máte generačné, že chodia len mladí a že sem tam sa tam ukáže nejaká iná veková

> skupina. Ale tu je to také mišmaš čo som... AKO V RODINE, tak by som to nazvala. (E7, Susedka a zástupkyňa lokálnej prevádzky)

BUDOVANIE SOCIÁLNYCH VZŤAHOV

Tretím identifikovaným dopadom Dobrého trhu v tejto tematickej oblasti je budovanie sociálnych vzťahov všeobecne. Na Dobrý trh chodia aj návštevníci, ktorí nemajú priamy vzťah k susedstvu, v ktorom sa toto podujatie odohráva, a nepatria nutne k žiadnych priestorovo, profesijne, alebo ideovo vymedzeným komunitám. Napriek tomu však využívajú Dobrý trh ako priestor na stretávanie sa so svojimi rodinnými príslušníkmi, priateľmi, a známymi ,ako aj na nadväzovanie nových sociálnych kontaktov.

> Ja si myslím, že tým, že sa tie vzťahy takto prehlbujú, alebo sú vrúcnejšie, tak vlastne to vytvára aj taký verejný domov. Teda nie domov verejných... alebo ako sa to volá, ale v tom zmysle to myslím, že nielen, že to máme doma, ale že sa to vlastne prenáša aj za dvere a na ulicu vlastne. To je podľa mňa veľký prínos. Že keď sa zarozprávam s niekým na Dobrom trhu a stretnem ho o týždeň v meste, tak sa s ním budem rozprávať úplne ináč, alebo oveľa otvorenejšie, alebo mi ten človek bude bližší, ako keby som sa s ním na tom Dobrom trhu nerozprával. Takže toto je podľa mňa obrovský prínos. Že ľudsky je to veľmi obohacujúce. (E1, Sused a umelec)

Za najvýznamnejšie podporné mechanizmy tohto dopadu je možné považovať kapacitu Dobrého trhu vytvárať miesto stretávania sa a priateľská atmosféru, ktorá umožňuje návštevníkom cítiť sa uvoľnene a dať sa do reči nielen so známymi, ale aj s neznámymi ľuďmi.

> Z pohľadu návštevníka, to pozitívne je, že tam je veľmi dobrá priateľská atmosféra. Vravím, že vždycky tam postretávam kopec známych ľudí. A to je pre mňa vlastne to, čo ten Dobrý trh symbolizuje. Nemám pocit, že len pre mňa, ale pre, pre ľudí z okolia, že poďme sa stretnúť na Dobrom trhu a nie, že si ideme kúpiť niečo, ale že si ideme akože pokecať. [...] Dobrý trh má pre mňa takú akože inú atmosféru v

> zmysle, že...ani to nevnímam ako trh, ale ako nejaký meeting point. (D5, Zástupca Sekcie verejných priestorov Metropolitného inštitútu Bratislavy)

Významnú rolu pri posilňovaní tohoto dopadu zohráva aj celková rozmanitosť návštevníkov Dobrého trhu, ktorá umožňuje natrafiť na rôzne skupiny ľudí.

> Ja sa tam proste idem zabaviť. Tým, že sa tam proste prejdem. Ale tak to čo teda mňa zaujíma, sú tam trebárs tí cudzinci, ktorých mám ako ítečkár v práci. Dokonca tam boli minule Nepálci, čo poznajú môjho kolegu z práce. Alebo som tam stretol, keď som chodil na kurz angličtiny, svoju spolužiačku z angličtiny proste úplne náhodou, takže hodnotu vidím v tom stretávaní sa s priateľmi. Alebo aj tými, ktorých často nevídate. (F1_1, Návštevník a pracovník v IT priemysle)

Obrázok 5 Stretávanie sa počas Dobrého trhu

Za hlavný limit kapacity Dobrého trhu stimulovať sociálne vzťahy označilo viacero komunikačných partnerov a partneriek individualizmus, ktorý vnímajú ako významnú črtu súčasnej, nielen slovenskej, spoločnosti.

3. OŽIVOVANIE VEREJNÉHO PRIESTORU

Druhým zo štyroch cieľov Dobrého trhu je oživovanie verejného priestoru, a to predovšetkým vo vzťahu k lokalitám, v ktorých sa toto podujatie odohráva. V našom výskume sme sa zamerali predovšetkým na lokalitu Panenskej ulice a zaujímalo nás, akým spôsobom ovplyvňuje Dobrý trh vnímanie verejného priestoru v tejto lokalite ako aj jej celkový rozvoj. Aj keď v niektorých prípadoch vnášali komunikační partneri a partnerky do diskusie aj príklady z ďalších lokalít, výsledky výskumu prezentované v tejto kapitole sú v plnej miere aplikovateľné len na lokalitu Panenskej ulice, pretože neberú do úvahy priestorové a iné špecifiká ďalších dvoch lokalít.

Náš výskum nám umožnil identifikovať tri preukázateľné dopady Dobrého trhu v tejto tematickej oblasti, a to upriamovanie pozornosti na potenciál verejného priestoru, budovanie vzťahu k lokalite, a stimuláciu rozvoja lokality. Vo vzťahu ku každému dopadu sme zároveň identifikovali niekoľko podporných mechanizmov a limitov, ktoré sú graficky znázornené v Schéme 2.

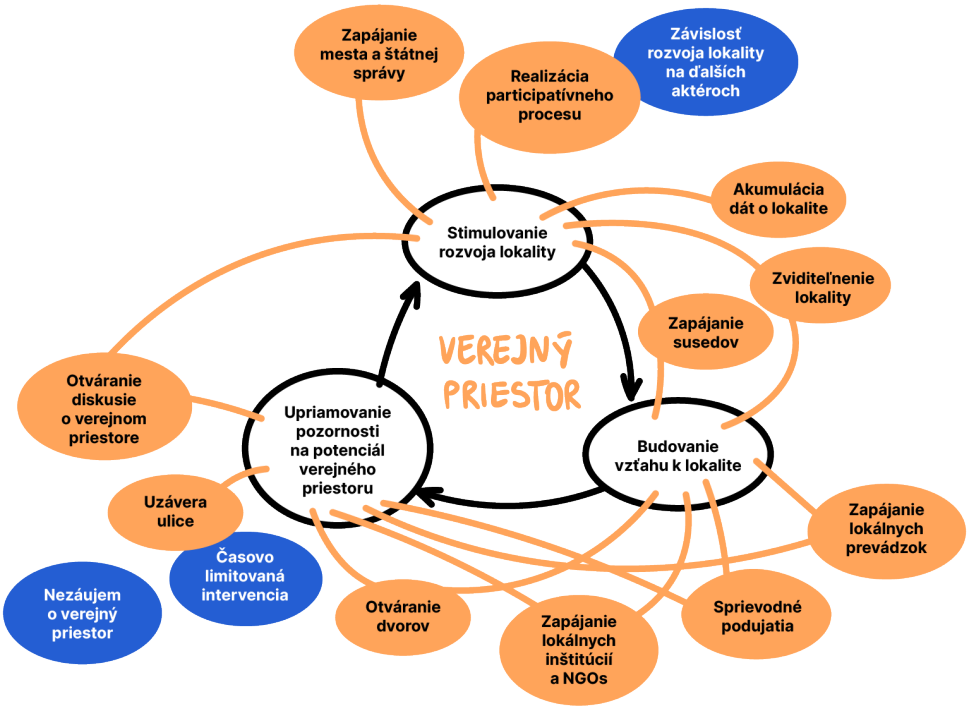

Schéma 2 Identifikované dopady, podporné mechanizmy (oranžové bubliny) a limity (modré bubliny) vo vzťahu k cieľu oživovanie verejného priestoru

UPRIAMOVANIE POZORNOSTI NA POTENCIÁL VEREJNÉHO PRIESTORU

Za prvý a najlepšie preukázateľný dopad Dobrého trhu v tejto tematickej oblasti je možné považovať jeho schopnosť upriamovať pozornosť na potenciál verejného priestoru. Tento dopad nepociťujú len aktéri s priamym vzťahom k lokalite, ale aj ďalšie skupiny aktérov vrátane návštevníkov a zástupcov lokálnych inštitúcií, NGOs, mesta a verejnej správy. Ako upozornila komunikačná partnerka z Inštitútu cirkulárnej ekonomiky, takéto upriamovanie pozornosti je významné, pretože vytvára predpoklady pre potenciálnu zmenu praktík využívania verejného priestoru.

> Tým, že sa proste ten priestor zmení v jeden deň na niečo úplne iné, tak ľudia potom si dokážu predstaviť, že by tam aj bolo niečo iné. A ľahšie sa zapájajú do nejakej zmeny. [...] Vedia čo je pre nich také ako keby že dôležité na tej ulici, dostať sa do nejakého konkrétneho dvora alebo do nejakej konkrétnej prevádzky, ktorá tam je. Tú ulicu si proste navnímajú nejak inak. A nielen Panenskú, ale napríklad aj Jakubák, ktorý je tiež akože bežne iba parkoviskom (C2, Zástupkyňa Inštitútu cirkulárnej ekonomiky)

Medzi najvýznamnejšie mechanizmy, ktoré posilňujú kapacitu Dobrého trhu upriamovať pozornosť na potenciál verejného priestoru patrí uzávera ulice, teda dočasné vylúčenie automobilovej dopravy. Komunikační partneri a partnerky naprieč kategóriami vnímajú túto prax veľmi pozitívne ako niečo, čo im umožňuje oddýchnuť si od áut a zažiť ulicu inak. Počas trvania uzávery nahradia na chodníkoch parkujúce autá stoličky a stolíky, ktoré zástupcovia lokálnych prevádzok vyložia pred svoje podniky a obchody a stimulujú tak združovanie ľudí na ulici.

> Veľmi sa teším, že proste zmiznú tie autá, že sa dajú von všetky možné stoličky a stolíky a neviem čo, a že je vidno, že tá ulica totálne ožije. Že keď my dáme von jednu lavičku, tak hneď si tam ľudia sadnú a proste to je úplne krásne a, a...a tak by mala tá ulica vyzerať [zasmiatie] častejšie, no. (B3, Zástupkyňa lokálnej prevádzky)

Obrázok 6 Alternatívne využitie verejného priestoru na ulici počas uzávery.

Ďalším významným mechanizmom, ktorý posilňuje kapacitu Dobrého trhu upriamovať pozornosť na potenciál verejného priestoru je prax otvárania dvorov, ktorá bola zmieňovaná už aj v predchádzajúcej kapitole. Táto prax nemá dopad len na budovanie susedskej komunity, ale aj na vnímanie verejného priestoru v lokalite, pretože návštevníkom a ďalším aktérom zapojeným do Dobrého trhu sprístupní aj poloverejné priestory, ktoré sú obvykle dostupné len pre úzku skupinu ľudí.

> Na tej Panenskej sa mi páčilo, že sú tam vlastne vtedy roztvorené také dvory, ktoré inokedy cez rok sa nedajú navštíviť. Takže má to také plus, že tam celá ulica je ako otvorená. Človek si môže pozrieť aj také veci ako ozaj historické budovy, historické nádvoria, ktoré ináč cez rok sú zatvorené, alebo používajú to iba tí čo tam bývajú. Takže je to také plus. (F1_2, Návštevník a pracovník v automobilovom priemysle)

Obrázok 7 Výstava historických vozidiel v jednom zo sprístupnených dvorov na Panenskej ulici

BUDOVANIU VZŤAHU K LOKALITE

Druhým identifikovaným dopadom v tejto tematickej oblasti je budovanie vzťahu k lokalite, teda podpora vytvárania emocionálnych väzieb k špecifickým miestam na Panenskej ulici a v jej bezprostrednom okolí. Podobne ako v prípade upriamovania pozornosti na potenciál verejného priestoru, aj v prípade budovania vzťahu k lokalite zohráva významnú rolu otváranie dvorov a sprístupňovanie budov a miest, ktoré počas roka nie sú verejnosti dostupné.

> [Na Dobrom trhu] ste ako keby objavili aj to svoje susedstvo, že ste mohli ísť, neviem, aj do miest, ktoré možno boli zavreté, hej, a nemali ste bežne ku nim prístup tak odrazu ste proste objavili nejaké ďalšie miesta. A budujete si tým pádom vzťah hlbší k tomu celému, k tej danej lokalite, v ktorej buď bývate alebo ktorú ste navštívili ten deň alebo tam chodíte možno denne do práce, alebo ste netušili o niektorých ďalších veciach, ktoré tam sú. (C2, Zástupkyňa Inštitútu cirkulárnej ekonomiky)

Významnú podpornú rolu zohrávajú aj sprievodné podujatia, z ktorých mnohé sú organizované v spolupráci s lokálnymi inštitúciami alebo s neziskovými organizáciami a sú zamerané na spoznávanie histórie lokality. Viacerí komunikační partneri a partnerky v tomto smere vyzdvihli predovšetkým prínos organizovaných prechádzok po štvrti ako aj ďalších aktivít, ktoré návštevníkom dokážu sprostredkovať komplexnú a multikultúrnu históriu lokality zážitkovou formou.

> Vytvára to priestor spoznať históriu. Tie prechádzky, ktoré sa organizujú počas Dobrého trhu sú super vec podľa mňa. Že pozrieť sa na tú štvrť a na tie ulice inými očami. Ako boli tie prechádzky s tými cudzincami napríklad, ale aj Bratislavské rožky tu robia tie historické veci, vrátane lýcea, že tu bola vlastne evanjelická Bratislava a táto štvrť vlastne patrila tiež k takým dlhodobo multikultúrnym mnohojazyčným častiam Bratislavy. Takže spoznať aj to, že to nie je len súčasná vec, ale že to nadväzuje a má to nejakú minulosť toho miesta. (C3, Zástupca Evanjelickej cirkvi augsburského vyznania)

Zapojeným lokálnym inštitúciám a prevádzkam zároveň spolupráca s Dobrým trhom umožňuje otvoriť svoje priestory širokej verejnosti, pomôcť im dozvedieť sa o nich, zažiť v nich niečo príjemné, a vybudovať si tak k nim vzťah.

> Z pozície školy je tam samozrejme tá motivácia, aby sa celé toto prostredie školy so svojim krásnym nádvorím viacej otvorilo pre tých aj obyvateľov týchto priľahlých ulíc, ale aj návštevníkov toho Dobrého trhu. Aby oni o tomto priestore vedeli a aj vzhľadom na to aké sú plány, tak aby, aby ho kvázi začali užívať tým spôsobom ako, ako je to aj v tých plánoch. To znamená ako nádvorie plné hudby, hudobného života. (E4, Susedka a zástupkyňa základnej umeleckej školy)

STIMULOVANIE ROZVOJA LOKALITY

Tretím preukázateľným dopadom Dobrého trhu v tejto tematickej oblasti je stimulovanie rozvoja lokality, teda priame ovplyvňovanie procesov týkajúcich sa vzniku novej infraštruktúry a celkovej revitalizácie Panenskej ulice. Komunikační partneri a partnerky naprieč kategóriami považujú Dobrý trh za významného

hýbateľa rozvoja Panenskej ulice a jej bezprostredného okolia, pričom za základný podporný mechanizmus považujú kapacitu tohto podujatia lokalitu zviditeľniť a symbolicky ju tak umiestniť na mapu mesta.

> Ja som Bratislavčan, aj som vyrastal v Bratislave a Panenskú si pamätám ako ulicu, kde vlastne boli tuším jeden až dva podniky alebo tak, kam som chodieval ako mladý. Potom tam nejaký hostel vyrástol, ale bola to vlastne stále ulica, kde som nemal dôvod ísť. Dobrý trh dostal tú ulicu na mapu Bratislavy. (D5, Zástupca Sekcie verejných priestorov Metropolitného inštitútu Bratislavy)

Ďalším výrazným podporným mechanizmom stimulácie rozvoja lokality sú diskusie o verejnom priestore, ktoré sú stabilnou súčasťou programu Dobrého trhu. Organizátorky Dobrého trhu aktívne vytvárajú priestor, aby sa do týchto diskusií zapojilo široké spektrum aktérov, od susedov, cez zástupcov lokálnych prevádzok, inštitúcií a neziskových organizácií až po zástupcov mesta a verejnej správy.

> Vnímam taký nejaký dialóg, že Dobrý trh sa o to vždy snaží, komunikovať aj s predstaviteľmi mestskej časti a mesta a nejakým spôsobom ich vťahovať do toho programu. Že vždycky je tam debata s primátorom, so starostkou, proste snažia sa ich tam vždycky pozvať, previesť ich, a tak ďalej. Čiže aj v takom dialógu. A ukazovať to aj ľuďom, že aha, dá sa to, dá sa s tými ľuďmi rozprávať, dajú sa riešiť veci, dajú sa pomenovávať problémy, potom dajú spoločne hľadať riešenia. Tak toto vnímam ako veľký prínos. (B3, Zástupkyňa lokálnej prevádzky)

Doteraz najaktívnejšiu rolu pri otváraní diskusie o verejnom priestore, ako aj o celkovom rozvoji susedstva, zaujali organizátorky Dobrého trhu, keď sa ujali role realizátoriek participatívneho procesu k plánovanej revitalizácií Panenskej ulice. Participatívny proces prebiehal v období od septembra do decembra 2017 a jeho výstupom je záverečná správa s názvom „Aká je Panenská a okolie?“ (Sidorová et al. 2018), ktorá poslúžila ako podklad pre vypracovanie „Manuálu verejných priestorov pre Panenskú ulicu a jej okolie“ (Urban 2019). Realizácia participatívneho procesu tak predstavuje významný mechanizmus, ktorý pomohol dopad Dobrého trhu na rozvoj

lokality inštitucionalizovať vo forme koncepčných dokumentov. Zároveň, aj z pohľadu komunikačných partnerov a partneriek predstavuje participatívny proces a jeho výstupy jednu z najhmatateľnejších stôp, ktoré Dobrý trh zanechal v lokalite.

Obrázok 8 Diskusia s primátorom mesta Bratislava

S participáciou súvisiacim podporným mechanizmom je aj akumulácia dát o lokalite, a to predovšetkým o existujúcich vzťahoch a potrebách jej obyvateľov. Ako upozornil zástupca Metropolitného inštitútu v Bratislave, takéto dáta predstavujú cenný podklad pre aktuálne aj budúce snahy o rozvoj lokality zo strany mesta.

> Obrovská výhoda je, že s Dobrým trhom, aj s tými menšími aktivitami okolo Dobrého trhu, vlastne tá susedná komunita, aj tie negatívne veci, že ktorá pani leje von vodu, keď tam sú ľudia, ale aj že úplne najpodstatnejšie veci pri tom mestskom živote, sú zmapované. Čo sú vlastne nezaplatiteľné dáta. [...] Že vlastne sú to mäkké dáta, ktoré vedel pozbierať a s nimi disponovať Dobrý trh. Takže toto si myslím, že je najväčší prínos toho celého. (D6, Zástupca projektovej sekcie Metropolitného inštitútu Bratislavy)

Výskumné rozhovory zároveň pomohli identifikovať tri limity, ktoré oslabujú dopady Dobrého trhu na verejný priestor v lokalite. Patria medzi ne časovo limitovaná intervencia, závislosť rozvoja lokality na ďalších aktéroch a pretrvávajúci nezáujem o verejný priestor v spoločnosti. Viacerí komunikační partneri a partnerky vyjadrili pochybnosti o tom, do akej miery má krátkodobá transformácia verejného priestoru počas Dobrého trhu vplyv na ich dlhodobé využívanie a zároveň poukázali na závislosť dlhodobých dopadov na súčinnosti ďalších aktérov, predovšetkým samospráv.

> No, akože Dobrému trhu sa podľa mňa darí, že maximalizovať ten verejný priestor v rámci toho samotného podujatia. Že tam naozaj nie je akože čo vytknúť a naozaj aj tú Panenskú, aj ten Jakubák, aj tú Tržnicu a jej okolie zoderú maximálne, jak sa dá. Čiže toto si myslím, že je to fajn. Zložitejšie je to už keď sa bavíme o tom, ako vplýva Dobrý trh na využívanie tých verejných priestranstiev MIMO toho Dobrého trhu a tam si myslím, že ten efekt nie je moc silný. Ale to je skôr podľa mňa problém tých samospráv, ktoré spravujú tie verejné priestory, ako by to bol problém toho samotného Dobrého trhu. (D1, Zástupca Oddelenia životného prostredia a dopravy pre MČ Bratislava – Rača)

Niektorí komunikační partneri a partnerky vnímajú ako určitý limit snáh organizátorov Dobrého trhu o oživovanie verejného priestoru aj pretrvávajúci nezáujem o verejný priestor na strane verejnosti.

> [Oživovanie verejného priestoru] je ťažká téma na Slovensku. Podľa mňa je to vidno, že sa všetci starajú o to, čo je za ich dverami a čo je vonku a na chodbe, o to sa nikto nestará a všetkým je to jedno. A je to úplne vidno, že ako tie spoločné priestory v meste, nikde nie sú v dobrej kondícií, lebo to nie je dôležité. (B2, Zástupca lokálnej prevádzky)

Hlavné zlepšenie, ktoré by z pohľadu účastníkov výskumu mohlo podporiť kapacitu Dobrého trhu pri oživovaní verejného priestoru, je zvýšenie pravidelnosti konania Dobrého trhu. Podľa niektorých oslovených by väčšia pravidelnosť konania Dobrých

trhov pomohla nielen k ešte väčšiemu zviditeľneniu lokalít, v ktorých sa Dobrý trh koná, smerom k verejnosti, ale zároveň by pomohla vytvoriť väčší tlak na samosprávy, aby k riešeniu verejného priestoru v daných lokalitách pristúpili aktívnejšie.

> Možnože, keby to bolo častejšie, tak že by ľudia si ako keby tak viacej privykali na to chodiť a možnože by to vytváralo aj taký väčší tlak na fyzickú transformáciu toho priestoru či už prostredníctvom toho, že si tam budú ľudia otvárať nejaké, nejaké prevádzky a proste ráno sa tam budú stretávať ľudia na káve. (D5 Zamestnanec Metropolitného Inštitútu v Bratislave a obyvateľ Starého Mesta)

Obrázok 9 Potreba bezbariérového prepojenia Panenskej a Svoradovej ulice bola jedna z potrieb identifikovaných v rámci participatívneho procesu

4. PODPORA LOKÁLNEJ EKONOMIKY

Tretím zo štyroch cieľov Dobrého trhu je podpora lokálnej ekonomiky. Organizátorky Dobrého trhu sa snažia týmto podujatím vytvárať priestor na podporu menších a stredne veľkých slovenských predajcov a upriamovať pozornosť na význam lokálnej produkcie, ktorá využíva suroviny vypestované alebo spracované na Slovensku. Našou snahou vo vzťahu k tomuto cieľu bolo identifikovať komplexné procesy, ktoré sú s podporou lokálnej ekonomiky spojené. Zaujímalo nás predovšetkým, akým spôsobom vplýva Dobrý trh na podnikanie lokálnych predajcov a zástupcov lokálnych prevádzok a zároveň ako vplýva na spotrebiteľské správanie návštevníkov.

Náš výskum nám umožnil identifikovať tri preukázateľné dopady, ktorými Dobrý trh prispieva k podpore lokálnej ekonomiky. Na základe rozhovorov s trhovníkmi a zástupcami lokálnych prevádzok vieme povedať, že Dobrý trh pomáha rozvíjať ich podnikanie. Na základe rozhovorov s návštevníkmi a ďalšími aktérmi, ktorí sú počas Dobrého trhu v roli spotrebiteľov vieme povedať, že Dobrý trh pomáha zvyšovať záujem o lokálne produkty a šíriť povedomie o hodnote lokálnej produkcie. Vo vzťahu ku každému dopadu sme identifikovali niekoľko podporných mechanizmov a limitov, ktoré sú graficky znázornené v Schéme 3.

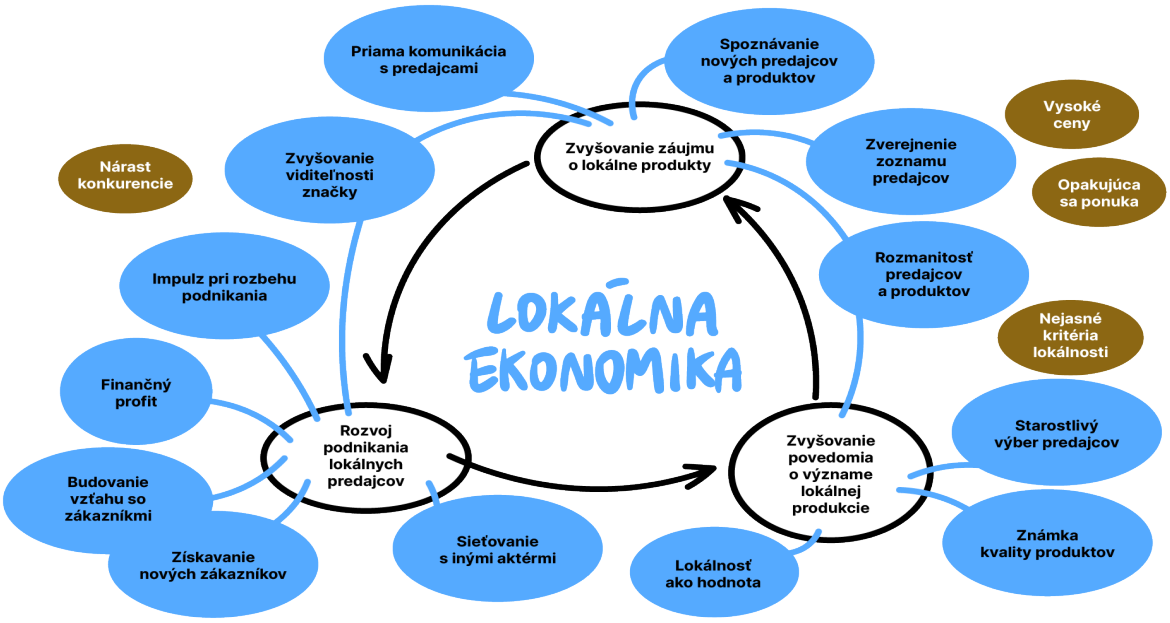

Schéma 3 Identifikované dopady, podporné mechanizmy (bledo modré bubliny) a limity (hnedé bubliny) vo vzťahu k cieľu podpora lokálnej ekonomiky

ROZVOJ PODNIKANIA LOKÁLNYCH PREDAJCOV

Rozhovory s trhovníkmi a zástupcami lokálnych prevádzok jednoznačne preukazujú, že Dobrý trh prispieva k rozvoju ich podnikania. Náš výskum pomohol identifikovať niekoľko mechanizmov, ktoré k tomuto rozvoju prispievajú. Patria medzi ne poskytovanie impulzu pri rozbehu podnikania, finančný profit, a vytváranie príležitostí pre zvýšenie viditeľnosti značky, zisk nových zákazníkov, budovanie vzťahov s už existujúcimi zákazníkmi, a sieťovanie s ďalšími aktérmi.

Možnosť predávať na Dobrom trhu je lukratívna predovšetkým pre menších predajcov a predajcov, ktorí svoje podnikanie ešte len rozbiehajú. Aj keď väčšina trhovníkov, s ktorými sme sa v rámci výskumu rozprávali, označila svoje podnikanie za úspešne a relatívne dobre etablované, viacerí z nich sa vyjadrili, že predaj na Dobrom trhu pre nich v minulosti predstavoval významný impulz pri rozbehu podnikania. Taký bol aj prípad trhovníka, ktorý sa zhruba pred desiatimi rokmi rozhodol podnikať v oblasti papiernictva. Ako sám priznal, na začiatku si nebol istý, či sa jeho podnikanie dokáže uživiť a Dobrý trh bol jedným z prvých verejných podujatí, na ktorých sa pokúsil svoje výrobky ponúknuť verejnosti. Skúsenosť s predajom na Dobrom trhu bola pre neho stimulujúca, pretože si mal možnosť overiť, že o jeho produkty je nielenže záujem, ale že ich dokáže aj výhodne predať.

> Ten prvý Dobrý trh bol pre nás úplne euforický, lebo aj keď sme mali dajme tomu len tretinovú tržbu, ako o nejaké štyri roky neskôr na tom istom septembrovom Dobrom trhu, tak bola pre nás akože šokujúco vysoká. Sme si nemysleli že sa dá taký produkt ako si vyrobíme doma na kolene predať za také peniaze v priebehu takého krátkeho času. A to znamená, že jednak nás to nabilo. Lebo to bola naozaj naša úplne prvá akcia, že nás to nabilo takým pozitivizmom, že má zmysel pokračovať ďalej, vyrobiť, zlepšiť produkt. Aj tie ďalšie vydania Dobrého trhu boli vždy ako keby podobné alebo rovnaké, aj to stále rástlo, takže to bolo, malo motivačný efekt pre nás. Aj priamy ekonomický, že sa dial proste nejaký finančný obrat. (A6, Trhovník podnikajúci v oblasti papiernictva a knihovníctva)

Mnohí trhovníci a zástupcovia lokálnych prevádzok priznávajú, že možnosť predávať na Dobrom trhu pre nich predstavuje ekonomicky významnú príležitosť. Práve finančný profit z predaja je ďalším často zmieňovaných mechanizmom, ktorí prispieva k rozvoju ich podnikania. Miera významnosti tohto prínosu pritom záleží na veľkosti a miere etablovanosti podnikania – kým pre menších predajcov predstavuje profit z predaja na Dobrom trhu často významnú časť ich ročnej tržby, pre väčších a už dobre etablovaných predajcov je tento podiel prirodzene nižší. Ani jeden z oslovených trhovníkov a zástupcov lokálnych prevádzok však finančný profit z predaja na Dobrom trhu nepovažuje za zanedbateľný a všetci ho označili ako významný.

> Keď to príde raz za rok alebo dvakrát do roka keď to bolo, tak to je super. Že máme vyššiu tržbu ten jeden deň, veľa pracujeme, ale to je super. Je to taká super akcia a nič nemusíme robiť [zasmiatie], iba musíme pracovať, oni plánujú všetko.
> (B2, Zástupca lokálnej prevádzky)

Ďalší mechanizmus, ktorým Dobrý trh prispieva k rozvoju podnikania lokálnych predajcov je zvyšovanie viditeľnosti značky, pričom tento mechanizmus je zároveň úzko prepojený so schopnosť trhovníkov získať počas Dobrého trhu nových zákazníkov.

> Dobrý trh nás skutočne nakopol. Vďaka Dobrému trhu nás zákazníci objavili. A vďaka Dobrému trhu sme sa naozaj rozbehli, povedzme že do veľkých čísel, poviem to takto strašne jednoducho. Bolo veľmi dôležité odprezentovať sa, a keď sme začínali s Dobrým trhom, tak sme vlastne nevedeli ako prestížne to bude „byť na Dobrom trhu“. Ale naozaj, časom sa udialo to, že byť predajcom na Dobrom trhu je prestíž a vážime si, že tam môžeme byť. Je úplne úžasné, že sme boli zatiaľ na každom Dobrom trhu. A to nám hodne pomohlo, že sme boli práve na tomto podujatí. Veľa ľudí nás tam identifikovalo a spoznalo, veľa ľudí sa k nám začalo vracať vďaka Dobrému trhu, a stali sa z ich naši dobrí zákazníci. (A2, Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie)

Niektorí trhovníci zároveň poukázali na to, že Dobrý trh im pomohol nadviazať nové profesijné kontakty s lokálnymi prevádzkami alebo s ďalšími predajcami. Tieto kontakty im následne pomohli lepšie sa etablovať v svojej oblasti podnikania.

> Na Dobrom trhu sme dokonca naviazali veľa business-to-business kontaktov, čo nám tiež pomohlo nejako sa etablovať do gastro scény a vôbec do nejakého potravinárskeho biznisu keď to mám takto nazvať. (A2, Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie)

Obrázok 10 Interakcia medzi trhovníkmi a zákazníkmi počas Dobrého trhu

Pre trhovníkov, ktorí sú už relatívne dobre etablovaní ale zároveň predávajú svoje produkty prevažne online zároveň Dobrý trh vytvára významnú príležitosť na budovanie vzťahov so zákazníkmi. Viacero z nich sa vyjadrilo, že Dobrý trh pre nich predstavuje unikátnu príležitosť na získavanie spätnej väzby na svoje produkty.

> My sme sa tam tak stretli s našimi zákazníkmi, mohli prísť osobne nás pozdraviť, opýtať sa, odkomunikovať si veci, ktoré sa niekedy lepšie osobne rozprávajú ako cez telefón, keďže je to prírodná kozmetika a je fajn vidieť aj tú, ten konkrétny problém, alebo to čo potrebujú poriešiť. Čiže za nás [je najväčší prínos], že sme

> mohli byť vonku a s tými našimi zákazníkmi, s tými ľuďmi. Za nás toto bolo akože úplne že najväčšia pridaná hodnota. (A7, trhovníčka podnikajúca v oblasti kozmetiky)

Ako limity dopadu Dobrého trhu na rozvoj podnikania vnímajú niektorí trhovníci predovšetkým nárast záujmu o predaj na tomto podujatí a s ním spojený nárast konkurencie, ktorej musia trhovníci na Dobrom trhu čeliť. Aj keď nie všetci z nich to vnímajú nutne negatívne, nárast konkurencie znižuje ich kapacitu profitovať s účasti na Dobrom trhu po finančnej stránke a vytvára väčší tlak na originalitu prezentácie ich výrobkov.

> Neviem to presne povedať, ale jedna vec je zaujímavá, že percento predaného vína na verejných podujatiach rokmi klesá, narastá konkurencia jednak medzi vinármi a jednak aj podujatí veľmi pribúda. Ale to je dobre. (A8, Trhovníčka podnikajúca v oblasti gastronómie)

ZVYŠOVANIE ZÁUJMU O LOKÁLNE PRODUKTY

Druhým preukázateľným dopadom vo vzťahu k lokálnej ekonomike je zvyšovanie záujmu o lokálne produkty na strane návštevníkov, ako aj ďalších aktérov, ktorí sú počas Dobrého trhu v roli spotrebiteľov. Náš výskum pomohol identifikovať niekoľko mechanizmov, ktoré tento dopad podporujú. Vo vzťahu k návštevníkom, ktorí niektoré z lokálnych značiek už poznajú a k nákupu lokálnych výrobkov inklinujú aj vo svojom každodennom živote, je za podporné mechanizmy možné považovať predovšetkým príležitosť nakúpiť si tieto výrobky priamo od ich výrobcov a zároveň si ich na mieste aj vyskúšať.

> No ja som tam išla za konkrétnym produktom a zároveň som chcela využiť tie možnosti niečo si vyskúšať, akože tie ma tam doviedli. (F4_2, Návštevníčka a manažérka na rodičovskej dovolenke)

Obrázok 11 Návštevníčka Dobrého trhu počas ochutnávania lokálne vyrobených pochutín

Náš výskum však odhalil, že nie všetci návštevníci prichádzajú na Dobrý trh s cieľom nakúpiť si konkrétne výrobky – práve naopak, mnoho z nich vníma návštevu Dobrého trhu predovšetkým ako spoločenskú udalosť a, z hľadiska nakupovania, ako príležitosť objaviť niečo nové.

> Mne sa Dobrý trh spája s tým, že stretnutie s ľuďmi, hej, prechádzanie sa, a samozrejme zjesť niečo nové, niečo nové možno ochutnať na pitie, alebo nájsť nejaký nový produkt, nejakú novú značku. To sa mi páči, že aké značky tam vie človek nové objaviť v podstate, čo by asi inak ani nenašiel. (F2_1, Návštevník a pracovník v IT priemysle)

Viacerí komunikační partneri a partnerky sa zároveň vyjadrili, že sa k objaveným výrobkom zvyknú neskôr vracať. Ako významný podporný mechanizmus je v tomto smere možné vnímať zverejnenie zoznamu trhovníkov na stránkach Dobrého trhu, ktorí návštevníkom uľahčuje vyhľadanie konkrétnych predajcov, ktorých na tomto podujatí predtým stretli alebo si od nich niečo kúpili.

> Boli sme tam aj ako návštevníci, to bolo už dávnejšie, to bolo asi aj päť rokov dozadu. A vtedy som tam spoznala kopec nových podnikateľov, respektíve predajcov, a našla takých, o ktorých som dovtedy nevedela. A tiež som sa potom spätne vedela k nim vrátiť a pozrieť si ich doma, alebo keď som potrebovala nejaký darček alebo niečo originálnejšie, tak som vedela, že proste tam na tom Dobrom trhu, na tej stránke je ten zoznam, viem si to tam pozrieť spätne, viem sa k tomu vrátiť. (A7, Trhovníčka podnikajúca v oblasti kozmetiky)

Náš výskum však identifikoval aj dva limity spojené s týmto dopadom. Prvý limit sa týka cien produktov, ktoré mnohí komunikační partneri a partnerky považujú za nadštandardné. Mnohí z nich si preto nákup na Dobrom trhu spájajú predovšetkým s nákupom darčekov alebo vecí na špeciálne príležitosti, a nevnímajú tieto produkty ako niečo, čo by si mohli dovoliť nakupovať každý deň.

> Tak ja by som povedal, že je to alternatívne podujatie. Že skutočne je iné ako všetky ostatné. Hej, že proste, trocha mi to príde až ako utópia by som povedal. Hej, že proste kebyže trebárs si mám kupovať tie veci tam, tak to asi každý deň by som nedal, lebo proste tá cenová marža je inde, ale akože je to ako korenie života. Že raz za uhorský rok proste si dáte niečo iné a je to tá správna chuťovka. Ale zase každý deň sa to jesť nedá. (F1_1, Návštevník a pracovník v IT priemysle)

Niektorí komunikační partneri a partnerky, ktorí na Dobrý trh chodia pravidelne, zároveň identifikovali ako určitý limit aj opakujúcu sa ponuku produktov.

> Mne sa Dobrý trh ako taký páči, ale s tým, že keď už tam idem tretíkrát, štvrtýkrát, tak sú tam stále tie isté veci v podstate. Chápem, že je tam Artfórum, a že keď to je proste tuná v tejto časti, že tu asi iné kníhkupectvo nebude, ale aj z tých stánkarov alebo z tých ľudí, ktorí sa tam prídu prezentovať, tak je to dosť často z veľkej miery to isté. Neviem to povedať percentuálne, ale keď som si tam kúpil nejaké zápisníky alebo niečo, tak druhýkrát, tretíkrát už tam boli stále iba tí istí predajcovia a tá ponuka je taká stále rovnaká. (D2, Zástupca Komisie pre manažment verejnej správy a verejný poriadok pre MČ Bratislava - Staré Mesto)

ZVYŠOVANIE POVEDOMIA O VÝZNAME LOKÁLNEJ PRODUKCIE

Tretím identifikovaným dopadom vo vzťahu k lokálnej ekonomike je zvyšovanie povedomia o význame lokálnej produkcie. Viacero komunikačných partnerov a partneriek ocenilo, že Dobrý trh pomáha zvyšovať povedomie o lokálnosti ako o špecifickej spoločenskej hodnote.

> Pre mňa také najhodnotnejšie je, že sa snažia podporovať lokálnych výrobcov, ktorých výroba je čisto nejaká ich domáca. (F1_3, Návštevníčka a lekárka na rodičovskej dovolenke)

Ako významný podporný mechanizmus tohoto dopadu je možné vnímať predovšetkým starostlivý výber trhovníkov. Selekcia trhovníkov dáva návštevníkom pocítiť, že lokálnosť je kritérium, ktoré sa na Dobrom trhu berie vážne.

> No mne sa veľmi páči ten koncept tej, tej podpory tých lokálnych výrobcov. A páči sa mi ako prísne k tomu aj Dobrý trh pristupuje. Lebo mala som nejakú skúsenosť pred x rokmi, že nejaký môj klient sa tam chcel dostať a proste nedostal sa, lebo jednoducho tie kritériá sú nastavené celkom prísne. (F4_1, Návštevníčka a študentka umeleckej strednej školy)

Viacero komunikačných partnerov a partneriek zároveň vyzdvihlo možnosť dozvedieť sa viac o príbehoch, ktoré stoja za výrobou lokálnych produktov alebo aktivitami trhovníkov.

> Má to takú tú úroveň toho, že tí stánkari tam naozaj zastupujú seba a všetky svoje úsilia, ktoré do toho dali. Od vzniku toho [podniku], cez všetky nejaké krízy, ako to tam doniesť, ako to zabaliť, a tak ďalej. Že ono to má svoj príbeh. A tie príbehy sa nepíšu rovnako ako na tých komerčných festivaloch, alebo jarmokoch. Ale sú práve také, že sú čarovné. (F3_5, Návštevníčka a podnikateľka)

Za určitý limit tohoto dopadu je možné považovať nejasné kritéria „lokálnosti“, ktoré definujú výber predajcov. Niektorí komunikační partneri a partnerky vyjadrili rozčarovanie nad prítomnosťou predajcov, ktorí podľa nich neboli lokálni.

5. ŠÍRENIE OSVETY A PRAXE V OBLASTI ZODPOVEDNÉHO NAKLADANIA S ODPADOM

Štvrtým a posledným cieľom Dobrého trhu je šírenie osvety a praxe v oblasti zodpovedného nakladania s odpadom podľa konceptu Zero Waste. Organizátorky Dobrého trhu rozvinuli expertízu v oblasti Zero Waste managementu verejných podujatí a ich prvoradou ambíciou je eliminovať produkciu komunálneho odpadu priamo počas podujatia. Ich druhou ambíciou sa stalo sprístupňovanie tejto expertízy organizátorom ďalších verejných podujatí na Slovensku. Vo výskume nás preto zaujímalo, ako vnímajú rôzni aktéri a aktérky aktivity Dobrého trhu v tejto oblasti a do akej miery z nich čerpajú vo svojom osobnom živote a svojich profesijných aktivitách.

Náš výskum nám umožnil identifikovať tri preukázateľné dopady Dobrého trhu v tejto tematickej oblasti. Na základe rozhovorov vieme povedať, že Dobrý trh má dopad na optimalizáciu vyprodukovaného odpadu počas podujatia, šírenie osvety o zodpovednom nakladaní s odpadom, a šírenie dobrej praxe v oblasti zodpovedného nakladania s odpadom. Identifikované dopady spolu s ich podpornými mechanizmami a limitami prezentujeme v Schéme 4.

Schéma 4 Identifikované dopady, podporné mechanizmy (zelené bubliny) a limity (červené bubliny) vo vzťahu k šíreniu osvety a praxe v oblasti zodpovedného nakladania s odpadom

OPTIMALIZÁCIA VYPRODUKOVANÉHO ODPADU

Aktivity v oblasti Zero Waste[5] neboli súčasťou Dobrého trhu od samotného začiatku – postupný príklon k tejto filozofií je možné sledovať približne od roku 2015, kedy organizátorky Dobrého trhu nadviazali spoluprácu s Inštitútom cirkulárnej ekonomiky a začali sa systematickejšie venovať otázke optimalizácie odpadu vyprodukovaného počas verejných podujatí. Ich snahou bolo zredukovať predovšetkým komunálny odpad, čo sa im podľa dostupných štatistík do značnej miery aj podarilo[6]. Rozhovory so zástupcami inštitúcií, ktoré sú aktívne v oblasti odpadového hospodárska pomohli identifikovať niekoľko mechanizmov, ktoré k tomuto dopadu prispievajú. Patrí medzi ne predovšetkým spolupráca s odborníkmi, stanovanie eliminácie odpadu ako programovej priority, zriadenie triediacich staníc, zapojenie dobrovoľníkov, a zavedenie praxe používania recyklovateľných obalov a kompostovateľného a zálohovateľného riadu.

Inštitút cirkulárnej ekonomiky, známy tiež pod skratkou INCIEN, je občianske združenie, ktoré sa v Slovenskom prostredí dlhodobo venuje téme zodpovedného nakladania s odpadom. Prvým mechanizmom, ktorý prispel k optimalizácií vyprodukovaného odpadu sa stala aktívna spolupráca s touto organizáciou. Táto spolupráca sama o sebe nebola zárukou úspechu a prvé pokusy spojené so snahou o optimalizáciu vyprodukovaného odpadu na Dobrom trhu boli len čiastočne úspešné. Druhý mechanizmus je tak spojený s povýšením agendy Zero Waste na programovú prioritu, do ktorej sa postupne zapojil celý organizačný tím.

> Mysleli sme si, že to napríklad stačí iba, neviem, označiť nádoby a ľudia proste budú vedieť, že čo ako majú robiť. A mali sme tam nejakých brigádnikov, ktorí nám s tým pomáhali, ale zistili sme, že to je taký polovičný alebo možno tretinový úspech toho konceptu, s ktorým sme začali. A že vlastne sa potrebujeme tomu

[5] Organizátorky Dobrého trhu definujú koncept Zero Waste ako životný štýl a spôsob fungovania domácností s cieľom minimalizovania odpadu.

[6] Na oficiálnych webových stránkach Dobrého trhu organizátorky uvádzajú, že komunálny odpad od návštevníkov tvorí len niečo cez 5% ich odpadu (Dobrý trh 2021).

> intenzívne venovať počas prípravy Dobrého trhu, viacej času, viacej ľudí, že vlastne to musí byť téma, v ktorej proste bude celý tím zapojený. Že to naozaj nie je iba témou pre niekoho, kto rieši odpad, ale naozaj, že to musí byť v rámci toho tímu riešené ako téma, jedna z hlavných tém Dobrého trhu. Takže potom, v ďalšej fáze, sme to presne urobili a tá téma naozaj potom chytila celý ten tím Dobrého trhu a začali to všetci riešiť. [...] Takže sa potom z toho vyvinul koncept, ktorý bol naozaj funkčný a ktorý mal veľmi dobré merateľné výsledky a bol aplikovateľný aj na ďalšie podujatia. (C2, Zástupkyňa Inštitútu cirkulárnej ekonomiky)

Kľúčovým prvkom vyvinutého Zero Waste konceptu a zároveň ďalším významným podporným mechanizmom tohoto dopadu sa stalo zriadenie Zero Waste triediacich staníc a zapojenie dobrovoľníkov, ktorí počas celej doby trvania Dobrého trhu tieto triediace stanice obsluhujú a návštevníkov usmerňujú pri separácií odpadu. Takýmto spôsobom sa darí Dobrému trhu eliminovať možnosť, že nesprávne umiestnený komunálny odpad znehodnotí celý kontajner kompostovateľného odpadu.

> Ono to triedenie akoby v tej ešte súčasnosti nemá zmysel pokiaľ tam nie sú nejakí ľudia, ktorí usmerňujú pri tom separovaní, pretože vlastne ak by sa niečo, čo tam nepatrí, vhodilo napríklad do biologicky rozložiteľného odpadu, tak to znehodnotí celú tú časť okolo toho alebo všetko čo je v tej nádobe v podstate. Preto je dobré, keď je tam nejaký dozor, ktorý jednak vysvetlí, jednak keď si všimne, že je niečo zle hodené, tak to vlastne prehodí do správnej nádoby. (D7, Zástupkyňa projektovej sekcie Magistrátu hlavného mesta Bratislavy)

Ďalším výrazným podporným mechanizmom optimalizácie vyprodukovaného odpadu sa stalo zavedenie praxe používania recyklovateľných obalov a riadov a neskôr aj používania zálohovateľných riadov.

> A nie len samotné to triedenie, ale tam potom Dobrý trh prešiel napríklad na opakovane použiteľné poháre ako jeden z prvých eventov takýchto menších. Lebo vieme, že napríklad festivaly ako je Pohoda mali takéto možnosti vzhľadom na to, že sú veľké a boli zaujímavé aj pre dodávateľov opakovane použiteľných riadov,

že aby to s nimi robili. Ale malé eventy to vôbec nerobili, takže Dobrý trh bol asi jeden z prvých takýchto v úvodzovkách menších eventov, ktoré to urobili a stala sa tá téma predchádzania vzniku odpadov veľmi dôležitou témou. A to isté sa stalo napríklad aj s tými kompostovateľnými riadmi, ktoré Dobrý trh potom vyžadoval, aby ich tí predajcovia naozaj mali a zároveň aby sa aj zvlášť triedili a skončili potom v zariadení, ktoré ich aj zhodnotilo. To znamená, že tam sa to sledovalo, aby sa naozaj nielen vybrali obaly, ktoré budú buď opakovane použiteľné alebo kompostovateľné, ale zároveň aby sa aj skompostovali. Čiže dosledoval sa celý ten materiálový tok. (C2, Zástupkyňa Inštitútu cirkulárnej ekonomiky)

Obrázok 12 Stanovisko na vracanie zálohovateľných pohárov

Určitým limitom tohoto dopadu ale zároveň ostáva nedostatočná infraštruktúra spracovania odpadu, ktorá by pomohla znížiť náklady spojené s likvidáciou kompostovateľného odpadu a zmaximalizovať úžitok z jeho ďalšieho spracovania. Ako upozornila zástupkyňa spoločnosti Odvoz a likvidácia odpadu, mesto Bratislava zatiaľ takouto infraštruktúrou nedisponuje a jej vybudovanie je zatiaľ len súčasťou strategických rozvojových plánov.

> Infraštruktúra, to je iná vec. Samotné mesto Bratislava nemá ani kompostáreň ani bioplynku, ale teda je to v strategických rozvojových plánoch aj mesta aj OLO. Ide sa stavať komunitná kompostáreň s hygienizačnou jednotkou, takže naozaj sa ide prispôsobiť infraštruktúra povinnostiam. Takže my veríme, že do nejakých dvoch rokov bude veľkokapacitná kompostáreň s tým hygienizačným zariadením v Bratislave a bude obsluhovať všetky potreby mesta od zelene, starostlivosti o zeleň, kosenie, trávu, zber kuchynského odpadu z domácností, zber odpadu z jedální, z reštaurácií. A proste všetko, čo k tomu patrí. (D4, Zástupkyňa spoločnosti Odvoz a likvidácia odpadu)

ŠÍRENIE OSVETY O ZODPOVEDNOM NAKLADANÍ S ODPADOM

Druhým identifikovaným dopadom v tejto tematickej oblasti je šírenie osvety o zodpovednom nakladaní s odpadom. Tento dopad je preukázateľný na základe výpovedí komunikačných partnerov a partneriek naprieč všetkými kategóriami. Mnohí z nich vnímajú Dobrý trh ako podujatie, ktoré je priekopníkom a zároveň najviditeľnejším nositeľom agendy zodpovedného nakladania s odpadom vo verejnom priestore na Slovensku.

> Pre mňa bolo tiež prínosom, že vlastne ako prvýkrát, prvýkrát to bolo na Slovensku, že recyklovanie, že to brali ozaj tak vážne. Že ešte aj ľudí tam stáli pri tých košoch, ako keby pomáhali, ako recyklovať. Že to sa mi už zdalo ozaj že ako nadpriemer, že za to platiť, alebo možno to boli dobrovoľníci. Že ozaj, ozaj na to dali veľmi veľký dôraz. Nie len tak, že voľačo iba na ukázanie, ale že naozaj tá snaha sa cení. (F1_2, Návštevník a pracovník v IT priemysle)

Kapacitu Dobrého trhu šíriť povedomie o zodpovednom nakladaní s odpadom hodnotia pozitívne aj zástupkyne dvoch kľúčových inštitúcií, ktoré sa venujú odpadovému hospodárstvu: Inštitútu cirkulárnej ekonomiky a spoločnosti Odvoz a likvidácia odpadu. Obe inštitúcie s Dobrým trhom na rozvíjaní konceptu Zero Waste v kontexte organizácie verejných podujatí už niekoľko rokov spolupracujú.

Podľa zástupkyne Inštitútu cirkulárnej ekonomiky Dobrý trh významne prispel k šíreniu povedomia o zodpovednom nakladaní s odpadmi vo vzťahu k širokej verejnosti. Spoluprácu s Dobrým trhom tak vníma ako dôležitú predovšetkým z hľadiska synergie so vzdelávacími aktivitami inštitútu.

> Tým, že sme túto tému riešili s Dobrým trhom, tak nám to veľmi pomohlo túto tému spopularizovať a otvoriť ju širokej verejnosti. A že vlastne cez rôzne naše iné projekty alebo koncepty sa tá myšlienka nešíri až tak rýchlo, ako keď ju napríklad urobí Dobrý trh. (C2, Zástupkyňa Inštitútu cirkulárnej ekonomiky)

Obrázok 13 Diskusia o spracovaní odpadu v meste prebiehajúca počas Dobrého trhu

Pozitívny dopad Dobrého trhu v oblasti šírenia povedomia o zodpovednom nakladaní s odpadom vyzdvihla aj zástupkyňa spoločnosti Odvoz a likvidácia odpadu, ktorá pozitívne ohodnotila výchovno-vzdelávací rozmer Dobrého trhu a označila aktivity prebiehajúce v rámci Dobrého trhu ako úspešný príklad neformálneho vzdelávania.

> Ten výchovno-vzdelávací rozmer toho Dobrého trhu je určite podstatný. [...] Pre našu oblasť, pre produkciu komunálnych odpadov a nakladanie s nimi, to má zmysel, lebo naozaj nie sú platformy, kde dospelých ľudí dokážeme vzdelávať.

> Ako...KDE? Na našom webe, na webe mesta, nejaké odborné články, nejaké statusy na Facebooku, ale nemusíte byť našim fanúšikom zrovna. Však načo by som mala medzi priateľmi alebo lajknutú nejakú stránku odpadárskej spoločnosti zberovej, však to asi bežní ľudia nerobia. A... [povzdych] odpadu sa venujú, čo ja viem, televízia, rozhlas len veľmi okrajovo. Keď nevysypeme nejakú nádobu alebo je niekde pri nádobe kopa neodvezeného odpadu tak akurát skritizujú zberovú spoločnosť, že to neodviezla, ale proste nejdú do tej hĺbky. Takže z takého pohľadu toho výchovno-vzdelávacieho pre isté oblasti si myslím, že to má zmysel.
> (D4, Zástupkyňa spoločnosti Odvoz a likvidácia odpadu)

Šírenie osvety o zodpovednom nakladaní s odpadom funguje aj vo vzťahu k trhovníkom a zástupcom lokálnych prevádzok, ktorí sú počas Dobrého trhu nútení zmeniť svoje návyky a zabehnutú prax v oblasti nakladania s odpadom. Viacerí trhovníci a zástupcovia lokálnych prevádzok priznali, že aj keď pre nich téma recyklácie nebola nová, tlak zo strany organizátorov Dobrého trhu ich prinútil prehodnotiť aj prax, ktorú predtým nepovažovali za problematickú, ako napríklad balenie produktov do igelitových sáčkov alebo používanie plastových slamiek.

> Keď sme začínali s Dobrým trhom, alebo do nejakého dvetisíc pätnásteho/osemnásteho, sme balili produkty do igelitu s tým, že je to papierový produkt, tak aby sa zákazníkovi na ceste z Dobrého trhu nepokazil. A Dobrý trh vyvinul ako keby ešte ten vyšší tlak na človeka, aby ten spotrebiteľ sa cítil za to zodpovedný, a my sme si to uvedomili, aj keď mám pocit, že dosť neskoro, že proste ideme prestať dávať igelitové sáčky, že budeme dávať papierové, lebo on si na to aj tak musí doniesť svoj slušný ruksak a nejaký recyklovaný obal, ktorý tú vec ochráni pred tou vodou. Takže nás to tak potom až ex post trošku naučilo vnímať iné veci. (A6, Trhovník podnikajúci v oblasti papiernictva)

Z hľadiska šírenia osvety o zodpovednom nakladaní s odpadom vo vzťahu k širokej verejnosti je možné považovať za najfunkčnejší mechanizmus prítomnosť triediacich staníc a s nimi spojené zapojenie dobrovoľníkov, ktorí návštevníkov Dobrého trhu pri vyhadzovaní odpadu usmerňujú. Práve triediace stanice sú pre účastníkov výskumu

naprieč kategóriami najhmatateľnejším symbolom snahy organizátoriek Dobrého trhu o šírenie povedomia o zodpovednom nakladaní s odpadom. Mnohí návštevníci hodnotia pozitívne predovšetkým interakciu s dobrovoľníkmi, ktorú vnímajú ako príležitosť pre neformálne vzdelávanie v oblasti separácie odpadov.

> Ja mám pozitívnu skúsenosť s tým triedením. Teda že som mala taký pocit, že sa ma snažili vzdelávať. Ak som tam strávila nad tým [viac času], nehodili tie odpadky do toho koša, ale skôr sa ma spýtali: „A kam by ste to vy dali? Prečo si myslíte že tam?“. A teda snažili sa ma naviesť na to, že teda zle rozmýšľam, lebo toto nie je ten typ odpadu, ktorý patrí tam. Čiže v tom kvitujem akože aj takú tú vzdelávaciu úlohu, že teda to nie je také, že mi to čisto pozbierame a my to sami odpraceme. (F1_5, návštevníčka a novinárka)

Obrázok 14 Dobrovoľníčky na triediacich staniciach.

To, do akej miery sa návštevníci a ostatní zapojení počas Dobrého trhu reálne dozvedia niečo nové o zodpovednom nakladaní s odpadom záleží aj od ich východiskovej pozície. Pre tých, ktorí sa tejto téme aktívne venujú aj vo svojom každodennom živote osvetové aktivity Dobrého trhu nutne nemusia priniesť nové poznatky. Pre tých, ktorí

sa však tejto téme aktívne nevenujú, otvárajú interakcie s dobrovoľníkmi na triediacich staniciach možnosť dozvedieť sa niečo viac o zásadách separácie odpadu.

> Tak [zodpovedné nakladanie s odpadom] je niečo, čomu sa venujem že šialene dlhé roky a pre mňa Dobrý trh v tomto prínos nemal. Lebo je to téma ktorej som sa venovala už predtým, a riadim sa s ňou a ňou aj tak žijem. Možno pre iných áno, ale pre mňa to nebolo na Dobrom trhu niečo nové. (F4_6, návštevníčka a pracovníčka v IT firme)

Návštevníčka Dobrého trhu, ktorá má zároveň skúsenosť s pôsobením na triediacich staniciach ako dobrovoľníčka, zároveň upozornila, že edukačný potenciál triediacich staníc nemá dopad len na návštevníkov, ale aj na samotných dobrovoľníkov, ktorí sa počas usmerňovania verejnosti sami často dozvedia viac o zásadách separácie odpadu.

> Tým, že trávim veľa času na tých triediacich staniciach, tak aj na základe toho viem povedať, že nielen tí návštevníci, že im to podľa mňa veľa dáva, že sa niečo naučia, ale aj ja ako dobrovoľník, že mi to tiež veľa prinieslo odkedy chodím na Dobrý trh. Ja si myslím, že je to super zvládnuté. Viem to potvrdiť z vlastnej skúsenosti, že mi to veľa prinieslo. (F2_3, návštevníčka a študentka gymnázia)

Pri šírení osvety o zodpovednom nakladaní s odpadom zohráva dôležitú rolu aj používanie kompostovateľného a zálohovaného riadu, ktoré bolo zmieňované už v kontexte optimalizácie vyprodukovaného odpadu. Väčšina komunikačných partnerov a partneriek vníma túto prax pozitívne.

> To [zodpovednejšie nakladanie s odpadom] je tam posledné roky veľmi vidieť. To znamená, že ako sa separuje a že sú iba ekologické obaly a recyklovateľné a...myslím, že od začiatku je tam snaha, aby si človek požičal len jeden pohár a nie aby ho pri každom stánku ho vyhodil a zobral si nový. Čiže to, to veľmi vnímam. Že sa snaží, aby to bolo...minimalizácia odpadu a, a ekologický a separovanie a... To myslím, že sa darí. (E3, Sused a vysoký štátny úradník)

Zároveň je však dôležité podotknúť, že úspech Dobrého trhu pri šírení osvety o koncepte Zero Waste je síce dôležitým ale nie dostatočným predpokladom zmeny návykov návštevníkov pri nakladaní s odpadom. Ako jedna z návštevníčok podotkla, aj v kontexte Dobrého trhu podľa nej separácia odpadu funguje predovšetkým vďaka prítomnosti dobrovoľníkov a dobrovoľníčok na triediacich staniciach. Podľa jej názoru skúsenosť separácie odpadu pod dohľadom tejto dobrovoľníckej „stráže" nie je dostatočne silná na to, aby ľudí motivovala pokračovať v separácií odpadu aj doma. Potenciálne zlepšenie, ktoré by mohlo podľa jej názoru umocniť motiváciu návštevníkov pokračovať so separáciou odpadu aj mimo Dobrého trhu, vidí v posilnení edukačných aktivít o nakladaní s odpadom.

> Keď som sa aj bavila u nás v skupinke [priateľov], že ako vlastne tieto Zero Waste aktivity tam vnímajú, tak áno, tam si človek proste nakúpi to jedlo, vyhodí ho separované, aj preto, že tam sú ľudia, ktorí na to dohliadajú. Naozaj, mne sa páči, že tam je tá "stráž" [smiech], ktorá na to dohliada. Hej, že nazvem to stráž, ale vyslovene niekto akože pozerá, že "správne, toto patrí sem, toto patrí tam", ale tí ľudia si to neprenášajú ako nejaký návyk domov. Čo samozrejme sa asi nedá vybudovať návyk za nejaké dve hodiny účasti na podujatí, ale možno keby to bolo spojené s nejakou aktivitou, alebo nejakými šokujúcimi číslami, alebo prednáškou, tak by pochopili ten zmysel. Že doma pred nimi nikto nestojí kto ich proste naviguje, že toto musíš dať naozaj sem alebo toto je naozaj papier a naozaj to je dôležité. Že keď to urobí päť miliónov ľudí na Slovensku, tak to má iný dopad ako keď proste každý sa na to vykašle. Čiže ja by som v tomto videla dosť veľké medzery v rámci ovplyvnenia mienky ľudí. (F3_5, Návštevníčka a podnikateľka)

O dôležitosti posilnenia edukačných aktivít v oblasti zodpovedného nakladania s odpadmi hovorili aj ďalší účastníci výskumu. Niektorí z nich navrhovali, aby dobrovoľníci na triediacich staniciach súbežne distribuovali letáky s podrobnými zásadami separácie odpadu, ktoré by si návštevníci mohli odniesť domov[7]. Iní sa

[7] Takýto leták existuje (Príloha č. 2) a je dostupný na webových stránkach občianskeho združenia Punkt.

vyjadrili, že by privítali, ak by organizátori zaradili do programu Dobrého trhu aj Zero Waste workshopy pre verejnosť.

> Toto by potrebovalo ešte väčšiu osvetu. Toto by potrebovalo dokonca aj nejaké také (krátka pauza) brožúrky. Či môžete do plastových [košov] dávať aj vrchnáky, či môžete dávať, ja neviem, obaly... že čo všetko napríklad s mliekom... z mlieka či sa môžu dávať tie obaly do papiera alebo kde sa majú dávať presne, lebo majú plastový uzáver. Či sa majú dávať do plastových alebo... No, proste takéto veci až do najmenších podrobností by človek ocenil, veľa ľudí. No, možno, že veľa ľudí už vie, ale ja ešte stále napríklad niektoré veci potrebujem doplniť. (E5, Susedka a zástupkyňa centra pre seniorov)

ŠÍRENIE EXPERTÍZY V OBLASTI ZODPOVEDNÉHO NAKLADANIA S ODPADOM

Tretím identifikovaným dopadom Dobrého trhu vo vzťahu k zodpovednému nakladaniu s odpadom je šírenie Zero Waste expertízy vo vzťahu k organizátorom iných verejných podujatí na Slovensku. Na základe rozhovorov s aktérmi, ktorí sa sami na organizácií podieľajú na organizácií verejných podujatí vieme povedať, že Dobrý trh má preukázateľný dopad v tejto oblasti a je mnohými organizátormi vnímaný ako podujatie, ktoré utvára trend.

> Ja osobne si myslím, že Dobrý trh je momentálne z pohľadu práce s odpadmi asi to najlepšie, čo tu máme. V Bratislave určite. V rámci celého Slovenska možno tak Pohoda sa ešte snaží robiť niečo nadštandardne. Preto je ťažké rozprávať o tom, čo by sa dalo zlepšiť, lebo už ako keby sa skôr bavíme o nových trendoch na Slovensku. Akože že by som mal niečo niekde odkukané a to sa mi páčilo a teraz chcem, aby to bolo na Dobrom trhu. Ja si myslím, že to smeruje dobre a to, čo sa v rámci toho robí, je adekvátne. Až nadštandardné v rámci Slovenska. (D1, zástupca oddelenia životného prostredia a dopravy MČ Bratislava Rača)

Medzi kľúčové mechanizmy, ktoré tento dopad posilňujú patrí predovšetkým odovzdávanie expertízy v Zero Waste managemente, a to najmä formou Zero Waste

brožúr a školení, ktoré sú určené pre organizátorov iných verejných podujatí na Slovensku.

> A akože mne sa hrozne páči, že idem na festival Atmosféra a tam sú tie letáčiky o separovaní z Dobrého trhu, to ma vždycky tak akože poteší pri srdci, že jeeej, že však to poznám. Alebo že zapájajú dobrovoľníkov, ktorí tam s tým separovaním pomáhajú. Aj my máme stále tuná na dverách ten letáčik o tom, že čo kam patrí, do ktorého koša, ktorý je tiež z Dobrého trhu. Čiže hej, toto tiež podľa mňa je veľmi dôležitá agenda, ktorú sa im veľmi pekne darí aj podprahovo aj veľmi cielene ako keby komunikovať. (B3, Zástupkyňa lokálnej prevádzky)

Ďalším významným podporným mechanizmom je priama spolupráca organizátoriek Dobrého trhu so zástupcami mesta a verejnej správy. Takýmto spôsobom organizátorky Dobrého trhu napríklad spolupracovali s Magistrátom hlavného mesta Bratislavy pri závadzaní Zero Waste praxe pri organizácií Vianočných trhov.

> Prvý krát, keď mesto zaviedlo na svojom podujatí zber separovaného odpadu a triedenie aj na kompostovateľný odpad, tak to bolo v roku 2019 práve na Vianočných trhoch. Úzko sme pri tom spolupracovali aj s mestskou spoločnosťou OLO a zároveň aj s externými expertami, medzi ktorými boli aj organizátorky Dobrého trhu. Tak sme vlastne toto riešili spolu s nimi. (D7, Zástupkyňa projektovej sekcie Magistrátu hlavného mesta Bratislavy)

6. PREMENA DOBRÉHO TRHU V ČASE

Aj keď naším pôvodným zámerom nebolo systematicky skúmať premenu Dobrého trhu v čase, táto téma sa často samovoľne vynárala počas rozhovorov a ukázala sa, ako mimoriadne dôležitá aj pre pochopenie jeho dopadov. Rozhodli sme sa jej preto venovať poslednú analytickú kapitolu tejto výskumnej správy. Na základe rozhovorov s aktérmi a aktérkami, ktorí sa Dobrého trhu zúčastňujú dlhodobo a v niektorých prípadoch dokonca od jeho samotného vzniku, v nej predstavíme niekoľko trendov, ktoré z ich pohľadu charakterizujú premenu tohoto podujatia od jeho vzniku do súčasnosti. Našou snahou je tieto trendy nielen pomenovať, ale zároveň rozviesť ako ovplyvňujú vnímanie Dobrého trhu a jeho dopadov.

NÁRAST POPULARITY A STRATA KOMUNITNÉHO RÁZU

Najviac diskutovaný trend premeny Dobrého trhu súvisí so vzrastom jeho popularity, ktorý sa prirodzene premietol aj do nárastu počtu jeho návštevníkov a celkového zväčšenia jeho rozsahu. Väčšina komunikačných partnerov a partneriek sa zhoduje, že tento trend je možné považovať za známku úspechu Dobrého trhu a viacerí z nich sa vyjadrili, že z Dobrého trhu sa za roky jeho fungovania stala overená značka.

> Tak rastie [zasmiatie] stále ten Dobrý trh. Čiže toto určite vnímam, že je to akcia, ktorá je podľa mňa úspešná, lebo je proste stále väčšia. A možno stále o tom vie aj viac ľudí, ale to sa možno mýlim. Ale tak nejak to vnímam, že, že proste tí ľudia už to začínajú vnímať, že ten Dobrý trh naozaj je a že už to je nejaký „brand" doslova, nejaká značka. (D3, Zástupkyňa Referátu územného plánu a rozvoja pre MČ Bratislava - Staré Mesto)

Medzi komunikačnými partnermi a partnerkami však prevláda značná ambivalencia ohľadom vnímania dôsledkov tohoto trendu, a to predovšetkým pokiaľ ide o kapacitu Dobrého trhu stimulovať komunitné vzťahy v susedstve. Viacero susedov, zástupcov lokálnych prevádzok, a trhovníkov, ktorí sa do Dobrého trhu zapájajú dlhodobo a identifikujú sa s komunitou okolo Panenskej ulice, vyjadrilo určitú mieru nostalgie

za pôvodnými Dobrými trhmi, ktoré boli z ich pohľadu viac „komunitné“ a zamerané na obyvateľov štvrte.

> Ono to v zásade začalo zrejme ako trh pre túto štvrť alebo teda pre túto lokalitu. A tým, že sa to tak rozšírilo, tak v zásade sem chodia ľudia pomaly už div že nie zo zahraničia. A teda hovorím, že ja mám z toho taký pocit, že sa to tak formalizuje. Hej, že tu... Ja neviem, kedysi boli zrejme aj vinobrania také. To bolo vlastne o tom, že Vajnoráci sa stretli a oslávili dobrú úrodu. A potom neskôr sa z toho stala vlastne taká ako keby celobratislavská záležitosť a proste chodili tam aj ľudia z Petržalky a ja neviem, zo Starého mesta, z Lamača a už to bolo o niečom inom. A teda to sa mi zdá aj pri tomto Dobrom trhu. (E6, Sused a vysokoškolský pedagóg)

Aj keď nie všetci komunikační partneri a partnerky so vzťahom k lokalite vnímajú tento trend negatívne – časť z nich v ňom vidí aj príležitosť predstaviť svoje susedstvo a jeho históriu obyvateľom iných mestských častí – vo všeobecnosti medzi nimi panuje zhoda, že susedská komunita sa v stále vyššom počte návštevníkov rozplýva. Viacerí z nich preto artikulovali potrebu posilniť program pre susedov.

> Tak, ako som Vám povedal, že prvé roky to fungovalo veľmi dobre, čím Dobrý trh rastie, tým sa význam budovania komunity zmenšuje, lebo ťažko komunitu budovať medzi 20 tisíc ľuďmi. Čiže ak tento cieľ chce Dobrý trh plniť aj naďalej, musí sa zamyslieť nad tým, že ako tú miestnu komunitu zapojiť alebo urobiť jej nejakú vlastnú líniu. (E3, Sused a vysoký štátny úradník)

PROFESIONALIZÁCIA A PRÍKLON KU KOMERČNOSTI

Ďalším často zmieňovaným trendom premeny Dobrého trhu je rastúca profesionalizácia jeho organizácie, ktorá sa z pohľadu komunikačných partnerov a partneriek prejavuje nielen zavádzaním nových pravidiel pre trhovníkov a ďalších aktérov zapojených do Dobrého trhu, ale aj výraznejším manažovaním priestoru počas podujatia. Vo všeobecnosti vnímajú komunikační partneri a partnerky tento trend

pozitívne a profesionalita organizácie bola často zmieňovanou a vyzdvihovanou kvalitou Dobrého trhu.

> Organizácia je že top podľa mňa. Strašne dobre fungujú všetky tie odpadovo-... vlastne človek sa fakt zaujíma len o to, čo papá a s kým sa rozpráva a ani kde má dieťa sa vlastne nemusí zaujímať, lebo to sa tam vždycky nejako... Čiže ten priestor je podľa mňa pod kontrolou úplne brutálne, ale zároveň vytvára priestor na to, ehm, aby sa to tam dialo. Takže podľa mňa je to veľmi, hm, akože je to zvládnuté podľa mňa na profi úrovni. (E1, Sused a umelec)

Obrázok 15 Prehľad programu posledného Dobrého trhu na Panenskej ulici v roku 2019

Časť z komunikačných partnerov a partneriek sa však k rastúcej profesionalizácií Dobrého trhu stavia kriticky, pretože v nej vidia odklon od zdola organizovaného charakteru celého podujatia. Táto perspektíva bola zastúpená predovšetkým v rozhovoroch s aktérmi, ktorí sa zúčastňujú Dobrého trhu od samotného začiatku a boli jeho súčasťou aj v období, kedy jeho príprava prebiehala „polo profesionálne“ a mala tak viac spontánny a participatívny charakter. Niektorí z týchto aktérov majú tendenciu vnímať profesionalizáciu Dobrého trhu ako príklon ku komerčnosti.

I: A aký ste Vy mali ako dojem z toho prvého trhu?

R: Výborný. [...] To sme ešte platili dobrovoľne koľko sme chceli. To ešte nebolo také, jak teraz, že... teraz je to hard core, to už je ako na tvrdo. Vtedy to bol skutočne Dobrý trh. Teraz je to ťažká komercia. Ale funguje to. Proste ono sa to na tej vlne vezie ďalej. Ale už to nie je to, čo to bývalo. To bol happening. Všetci sa tam tešili... či kupujúci, či predávajúci, či organizátori, všetci mali RADOSŤ. A to sa tam celé prenieslo. A bolo to tak polo-profesionálne zorganizované, bol tam ešte ten ľudský faktor, ktorý teraz už nie je. Lebo keď máte už všetko stanovené, každý meter, proste akú máte mať TAŠKU, do ktorého koša čo patrí, koľko ľudí tam môže prejsť a koľko nemôže... To už, to je odľudštené. [...] proste teraz je to tak presne narysované, že to až bolí. Ale vtedy to bol happening, to proste bolo také, že tralala. Ale fungovalo to. (B1, Zástupca lokálnej prevádzky)

URČOVANIE TRENDOV A STRATA UNIKÁTNOSTI

Posledný tematizovaný trend sa netýka ani tak premeny samotného Dobrého trhu, ako skôr premeny jeho pozície v Bratislavskom kultúrnom priestore. Komunikační partneri a partnerky naprieč kategóriami sa zhodujú, že Dobrý trh priniesol do Bratislavy nový koncept verejného kultúrneho podujatia, ktorý mnohí z nich predtým poznali len zo zahraničia.

Nikdy predtým tu nič také nebolo. [Boli] podujatia, ktoré sa bežne diali v iných metropolách, ale v Bratislave sme nič také nemali. A Dobrý trh bol proste prvým takým podujatím, kde ste naozaj cítili, že, ehm, je to niečo ako... že ste sa cítili možno ako v zahraničí na ten jeden deň. To proste bolo, že iba jeden Dobrý deň. Teraz už sú tri. Ale že to je naozaj ako keby že taký... bol to taký inovatívny koncept celkovo. (C2, Zástupkyňa Inštitútu cirkulárnej ekonomiky)

Mnohí komunikační partneri a partnerky, ktorí sú sami zapojení v organizácií kultúrnych podujatí alebo sa ich pravidelne zúčastňujú, vnímajú, že Dobrý trh svojou dramaturgiou ovplyvnil aj iné verejné podujatia s dlhoročnou tradíciou, ako napríklad Račianske vinobranie, a inšpiroval vznik nových podujatí, ako napríklad Urban

market, pravidelné trhy v Starej tržnici, alebo Trnavský rýnek. Stal sa tak podľa nich akýmsi určovateľom trendov pri organizácií verejných podujatí.

> Keď som sa podieľal na tom prvom a vlastne zatiaľ poslednom vinobraní v tomto volebnom období, lebo však 2020 bola korona, tento rok bude asi také rozpačité vinobranie krpaté, tak ja osobne som tam cítil, že ten Dobrý trh je taká nejaká méta, ku ktorej je ambícia sa že priblížiť. A preto sme vtedy v tom 19-tom roku zaviedli ten systém zálohovaných pohárov napríklad, a to bolo priamo inšpirované Dobrým trhom. Že proste aj my chceme zálohované poháre a chceme skrátka, aby tá akcia prekročila svoj tieň. A nech to nie je len proste smažené všelijaké cigánske a porozlievané pivo, ale nech to je proste aj také, že nebojím sa tam zobrať svoje dieťa po deviatej večer. A viem, že tam bola aj tá ambícia urobiť tam takú malú Street Food zónu. A to sa mi tiež veľmi páčilo a to tiež súviselo vlastne s aktivitami Dobrého trhu, nech to nie je len tá cigánska, ale nech tam skrátka je aj niečo iné, aj to tam bolo. [...] Čiže ja som tam cítil ako keby, že to nejakým spôsobom pushuje tie samosprávy smerom k tomu, aby tiež sa trošku opičili po tom Dobrom trhu. A viem, že my sme tam dokonca mali aj separačné stanice, myslím, že šesť sme ich mali na tom vinobraní, a celkom fajn to fungovalo. A to bolo tiež priamo inšpirované Dobrým trhom samozrejme. (D1, Zástupca Oddelenia životného prostredia a dopravy pre MČ Bratislava – Rača)

Aj keď takéto šírenie dobrej praxe je vo všeobecnosti možné vnímať ako jeden z nezamýšľaných dopadov Dobrého trhu, ktorý väčšina komunikačných partnerov a partneriek vníma pozitívne, niektorí z nich upozornili, že v dlhodobej perspektíve vedie tento trend k oslabeniu identity Dobrého trhu a strate jeho unikátnosti. Obyvatelia Bratislavy majú na výber čoraz viac kultúrnych podujatí, ktoré svojou dramaturgiou alebo špecifickými praktikami, ako napríklad zaradenie triediacich staníc alebo predaj lokálnych produktov, čoraz viac pripomínajú Dobrý trh.

HLAVNÉ VÝSKUMNÉ ZÁVERY A DISKUSIA

V tejto záverečnej správe sme prezentovali **výsledky kvalitatívneho výskumu**, ktorý vznikol pri príležitosti desiateho výročia založenia Dobrého trhu na Panenskej ulici v Bratislave. Do výskumu sa zapojilo **päťdesiatdva aktérov a aktérok**, ktorí prichádzajú s Dobrým trhom do styku v rôznych kapacitách. Boli medzi nimi **trhovníci, zástupcovia lokálnych prevádzok, zástupcovia lokálnych inštitúcií a NGOs, zástupcovia mesta a verejnej správy, susedia, a návštevníci**. Cieľom výskumu bolo **komplexne zhodnotiť dopady Dobrého trhu vo vzťahu k jeho štyrom zadefinovaným cieľom** a zistiť, akým spôsobom toto podujatie vplýva na komunitný život, verejný priestor, lokálnu ekonomiku, a povedomie a prax v oblasti zodpovedného nakladania s odpadom. Výskum sa taktiež zameriaval na **mapovanie celkového vnímania Dobrého trhu a identifikáciu trendov**, ktoré z pohľadu rôznych aktérov a aktérok charakterizujú premenu tohoto podujatia v čase.

Výskum pomohol identifikovať **šesť definičných charakteristík**, ktoré z pohľadu zapojených aktérov a aktérok vystihujú Dobrý trh. Patria medzi ne **komunitnosť, lokálnosť, ekologickosť, multižánrovosť, rozmanitosť, a masovosť**. Dôležitým výskumným zistením je, že identifikované charakteristiky do veľkej miery korešpondujú s hodnotovými východiskami, ktoré sa do tohto podujatia snažia od jeho vzniku vnášať jeho organizátorky z občianskeho združenia Punkt. Je tak možné skonštatovať, že sú v tomto smere úspešné, nakoľko deklarované hodnotové východiská Dobrého trhu sú vnímané a reflektované aj aktérmi a aktérkami, ktorí s Dobrým trhom spolupracujú v rôznych kapacitách alebo sa ho zúčastňujú ako návštevníci. Za zmienku taktiež stojí, že **kým väčšina z identifikovaných charakteristík bola vnímaná pozitívne, v prípade masovosti bolo vnímanie zmiešané**. Kým niektorí komunikační partneri a partnerky vnímajú prítomnosť davu ľudí na Dobrom trhu pozitívne a považujú ho za súčasť jeho festivalovej atmosféry, viacero účastníkov výskumu sa k rastúcemu počtu návštevníkov Dobrého trhu

vyjadrilo kriticky a priznalo určitú mieru diskomfortu, ktoré im pohybovanie sa v dave spôsobuje.

Výskum ďalej pomohol identifikovať **dvanásť preukázateľných dopadov Dobrého trhu**, ktoré sme rozdelili do štyroch tematických oblastí korešpondujúcich s oficiálne zadefinovanými cieľmi tohoto podujatia. V oblasti komunitného života k identifikovaným dopadom patria **budovanie susedskej komunity, prepájanie komunít, a budovanie sociálnych vzťahov**, v oblasti verejného priestoru **upriamovanie pozornosti na potenciál verejného priestoru, budovanie vzťahu k lokalite, a stimulovanie rozvoja lokality**, v oblasti lokálnej ekonomiky **rozvoj podnikania lokálnych predajcov, zvyšovanie záujmu o lokálne produkty, a zvyšovanie povedomia o význame lokálnej produkcie**, a v oblasti Zero Waste **optimalizácia vyprodukovaného odpadu, šírenie osvety o zodpovednom nakladaní s odpadom, a šírenie expertízy v oblasti zodpovedného nakladania s odpadom**. V rámci každého dopadu sme zároveň identifikovali niekoľko podporných mechanizmov, ktoré ich podporujú a niekoľko limitov, ktoré ich oslabujú. Identifikované dopady spolu s ich podpornými mechanizmami a limitami sme graficky prezentovali v schémach 1-4. V prípade podporných mechanizmov sa jednalo predovšetkým o špecifické aktivity objavujúce sa v programe Dobrého trhu, ako napríklad špeciálny program pre susedov alebo diskusie o verejnom priestore, ako aj o rôzne praxe spojené s organizáciou tohoto podujatia, ako napríklad prax sprístupňovania dvorov, uzávery ulice, alebo zapojenia dobrovoľníkov pri triedení odpadu. V prípade limitov sa jednalo o kombináciu faktorov, ktoré vychádzajú priamo z formátu Dobrého trhu, ako napríklad jeho časovo limitovaný charakter alebo nárast popularity, a vonkajších okolností, ktoré organizátorky Dobrého trhu často nemôžu priamo kontrolovať, napríklad chýbajúca infraštruktúra na efektívne zhodnotenie kompostovateľného odpadu alebo súčinnosť aktérov a aktérok z mesta a verejnej správy pri ďalšom rozvoji Panenskej ulice. Na základe výskumných zistení tak vieme povedať, že **Dobrý trh má preukázateľné dopady vo všetkých štyroch**

cieľových oblastiach, pričom konkrétny rozsah a forma týchto dopadov sú priamo závislé od podporných mechanizmov a naopak vymedzené vonkajšími limitmi. Vieme tak napríklad povedať, že aj keď Dobrý trh preukázateľne prispieva k zvyšovaniu povedomia o zodpovednom nakladaní s odpadom, neprispieva nutne aj k zmene návykov pri triedení odpadu v domácnostiach. **Vytvorené schémy tak nielen ilustrujú komplexné fungovanie jednotlivých dopadov a identifikujú príklady dobrej praxe**, ktoré k ich napĺňaniu prispievajú, **ale zároveň môžu pomôcť organizátorkám Dobrého trhu zamyslieť sa aj nad limitami jednotlivých dopadov**.

V neposlednom rade pomohol výskum identifikovať niekoľko **trendov premeny Dobrého trhu** za posledných desať rokov, teda od jeho vzniku až po súčasnosť. Jedná sa predovšetkým o **nárast popularity a stratu komunitného rázu**, **profesionalizáciu organizácie a príklon ku komerčnosti,** a **určovanie trendov pri organizácií verejných podujatí a stratu unikátnosti**. Ako dichotomická prezentácia týchto trendov naznačuje, medzi komunikačnými partnermi a partnerkami prevláda **určitá miera ambivalencie ohľadom toho, ako na tieto trendy nahliadať**. Aj keď väčšina oslovených sa zhoduje, že nárast popularity Dobrého trhu je možné vnímať ako znak úspechu tohoto podujatia a zároveň ako dôkaz, že organizátorky správne identifikovali potrebu aktívnejšieho využívania verejného priestoru v meste, časť z nich vníma nárast popularity tohto podujatia ako ohrozenie jeho komunitného charakteru. Kým väčšina oslovených hodnotí pozitívne rastúcu profesionalizáciu organizácie Dobrého trhu, niektorí z nich vidia v tejto profesionalizácií príklon ku komerčnosti a odklon od princípov svojpomocného organizovania zdola, ktoré charakterizovali prvé ročníky Dobrého trhu. Aj keď mnohí oslovení považujú Dobrý trh za podujatie, ktoré určuje trendy a pomáha tak zvyšovať kvalitu verejných podujatí v Bratislave i mimo nej, zároveň niektorí z nich priznávajú, že postupnou replikáciou praxí, akými sú napríklad podpora lokálnych predajcov alebo triediace stanice, naprieč verejnými podujatiami stráca v ich očiach Dobrý trh časť svojej výnimočnosti

a identity. Predovšetkým táto časť výskumných zistení tak vytvára pre organizátorky Dobrého trhu priestor na hlbšiu reflexiu o ďalšom smerovaní tohoto podujatia.

Na záver je dôležité uviesť, že **prezentované výskumné závery majú niekoľko limitov**, ktoré vytvárajú priestor pre ďalší výskum. Po prvé, výskumné závery **zachytávajú len perspektívu aktérov a aktérok, ktorí majú k Dobrému trhu priamy vzťah**, t.j. boli do neho v nejakej forme buď priamo zapojení alebo majú aspoň skúsenosť spolupráce s jeho organizátorkami. Kým v prípade návštevníkov je takéto vymedzenie logické, v prípade susedov, zástupcov lokálnych prevádzok, zástupcov inštitúcií a NGOs, či dokonca zástupcov mesta a verejnej správy by mohlo byť výskumne zaujímavé uchopiť aj perspektívu aktérov, ktorí sa do Dobrého nikdy priamo nezapojili, ale napriek tomu môže mať toto podujatie dopad na ich život a profesijnú prax. Príkladom sú susedia, ktorí sa Dobrého trhu nezúčastňujú alebo zástupcovia lokálnych prevádzok, ktorí sa z nejakého dôvodu do podujatia rozhodli nezapojiť. Po druhé, v súlade s prístupom kultúrnej sociológie sú výskumné závery **založené na analýze významov**, ktoré sa jednotlivým aktérom a aktérkam s Dobrým trhom spájajú, a **odrážajú ich subjektívne vnímanie reality**. Aj keď tento prístup umožňuje interpretatívne uchopiť ich skúsenosti a pri hodnotení dopadov verejných podujatí sa osvedčil, pre doplnenie perspektívy by ho bolo vhodné zaradiť aj ďalšie kvalitatívne a kvantitatívne výskumné metódy. Zúčastnené pozorovanie priamo počas Dobrého trhu by napríklad mohlo byť nápomocné pre lepšie porozumenie interakcií medzi návštevníkmi a predajcami alebo návštevníkmi a dobrovoľníkmi na triediacich staniciach, dotazníkový výskum by mohol pomôcť určiť mieru dôležitosti jednotlivých podporných mechanizmov, napríklad v rámci rozvoja podnikania lokálnych predajcov, a mapovanie pohybu návštevníkov za pomoci digitálnych technológií by mohlo priniesť iný pohľad na správania návštevníkov počas podujatia. Tieto metódy tak môžu jednak priniesť nové vhľady do hodnotenia dopadov Dobrého trhu a zároveň pomôcť lepšie kontextualizovať už existujúce zistenia. Po tretie, **zvolená metodológia a forma prezentácie výskumných záverov** podľa tematických

oblastí korešpondujúcich s definovanými cieľmi Dobrého trhu **neumožnila naplno rozviesť diskusiu o všetkých identifikovaných dopadoch**. Na základe zozbieraných dát je možne povedať, že Dobrý trh má pravdepodobne ešte ďalšie dopady, ktoré súvisia s podporou občianskej angažovanosti, zvyšovaním viditeľnosti zraniteľných skupín, a podporou kreativity a kultúrnej produkcie. Pre dôkladnejšie zmapovanie týchto dopadov by bolo vhodné do výskumu systematicky zahrnúť väčší počet zástupcov NGOs, dobrovoľníkov, ľudí so sociálnym alebo zdravotným znevýhodnením, a umelcov. **Dobrý trh je v tomto smere možné považovať za viac vrstevnaté verejné podujatie**, ktorého dopady je možné sledovať na niekoľkých úrovniach súčasne. Vzhľadom na svoju multižánrovosť, veľkosť a popularitu, zapojenie širokého spektra rôznych aktérov, ale aj prominentné postavenie v rámci kultúrnej scény v Bratislave predstavuje Dobrý trh zaujímavý a výnimočne komplexný prípad občiansky angažovaného verejného podujatia, ktoré si zasluhuje ďalší výskum.

ZDROJE

Bennett, Andy, Jodie Taylor, a Ian Woodward, eds. 2014. *The Festivalization of Culture.* Burlington, VT: Ashgate.

Citroni, Sebastiano. 2015. *Inclusive Togetherness: A Comparative Ethnography of Cultural Associations Making Milan Sociable*. Brescia: La Scuola.

Citroni, Sebastiano. 2020. "Civil Society Events: Ambiguities and the Exertion of Cultural Power." *European Journal of Cultural and Political Sociology* 7(2):150-171.

Dobrý trh. 2021. „Bez odpadu". Oficiálne webové stránky Dobrého trhu. Prístupné na https://dobrytrh.sk/bez-odpadu/.

Giorgi, Liana, Monica Sassatelli, a Gerard Delanty, eds. 2011. *Festivals and the Cultural Public Sphere*. London: Routledge.

Jakob, Doreen. 2013. „The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City." *European urban and regional studies* 20(4): 447-459.

Johnson, John M. a Timothy Rowlands. 2012. „The interpersonal dynamics of in-depth interviewing." Pp. 99-113 in *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*, edited by Jaber F. Gubrium et al. London: Sage.

Morgan, David L. 2012. „Focus groups and social interaction." Pp. 161-176 in *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*, edited by Jaber F. Gubrium et al. London: Sage.

Prachárová, Veronika a Lenka Galetová. 2019. *Umením spolupráce s občianskym sektorom k oživeniu verejných priestranstiev? Prípadová štúdia o Dobrom trhu.* Bratislava.

Rapošová, Ivana, 2019. "'We Can't Just Put Any Belly-Dancer Into the Program': Cultural Activism as Boundary Work." *Journal of Ethnic and Migration Studies* 45(11):2100-2117.

Rapoš Božič, Ivana. 2021. *"More than a mere cultural uplift:" Festivals as tools of civic action.* Dissertation thesis. Brno: Masaryk University.

Sidorová, Milota, Lívia Gažová, Illah van Oijen, Katarína Poliačiková, a Barbara Zavarská. 2018. *Aká je Panenská a okolie? Záverečná správa z participatívneho procesu s verejnosťou v oblasti Panenská a okolie.* Bratislava: Punkt.

Urban, Ľudovít. 2019. *Manuál verejných priestorov pre Panenskú ulicu a okolie.* Bratislava: Ateliér Urban.

Vontorčíková, Anna. 2020. *Vplyv produktu cestovného ruchu na rozvoj vybranej destinácie.* Diplomová práca. Bratislava: Ekonomická univerzita.

PRÍLOHY

PRÍLOHA Č. 1 – ZOZNAM KOMUNIKAČNÝCH PARTNEROV A PARTNERIEK

Kategória	Kód	Vzťah k Dobrému trhu a profesijné pôsobenie
Trhovníci	A1	Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie
Trhovníci	A2	Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie
Trhovníci	A3	Trhovník podnikajúci v oblasti módy a dizajnu
Trhovníci	A4	Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie
Trhovníci	A5	Trhovníčka podnikajúca v oblasti módy a dizajnu
Trhovníci	A6	Trhovník podnikajúci v oblasti papiernictva
Trhovníci	A7	Trhovníčka podnikajúca v oblasti kozmetiky
Trhovníci	A8	Trhovníčka podnikajúca v oblasti gastronómie
Lokálne prevádzky	B1	Zástupca lokálnej prevádzky
Lokálne prevádzky	B2	Zástupca lokálnej prevádzky
Lokálne prevádzky	B3	Zástupkyňa lokálnej prevádzky
Lokálne inštitúcie a NGOs	C1_1	Zástupkyňa Nadácie Milana Šimečku
Lokálne inštitúcie a NGOs	C1_2	Zástupkyňa Nadácie Milana Šimečku
Lokálne inštitúcie a NGOs	C2	Zástupkyňa Inštitútu cirkulárnej ekonomiky
Lokálne inštitúcie a NGOs	C3	Zástupca Evanjelickej cirkvi augsburského vyznania
Lokálne inštitúcie a NGOs	C4	Zástupkyňa Goetheho inštitútu
Lokálne inštitúcie a NGOs	C5	Zástupca Cyklokuchyne
Mesto a štátna správa	D1	Zástupca Oddelenia životného prostredia a dopravy pre MČ Bratislava - Rača
Mesto a štátna správa	D2	Zástupca Komisie pre manažment verejnej správy a verejný poriadok pre MČ Bratislava - Staré Mesto
Mesto a štátna správa	D3	Zástupkyňa Referátu územného plánu a rozvoja pre MČ Bratislava - Staré Mesto
Mesto a štátna správa	D4	Zástupkyňa spoločnosti Odvoz a likvidácia odpadu
Mesto a štátna správa	D5	Zástupca Sekcie verejných priestorov Metropolitného inštitútu Bratislavy
Mesto a štátna správa	D6	Zástupca projektovej sekcie Metropolitného inštitútu Bratislavy
Mesto a štátna správa	D7	Zástupkyňa projektovej sekcie Magistrátu hlavného mesta Bratislavy
Susedia	E1	Sused a umelec
Susedia	E2	Sused a dôchodca
Susedia	E3	Sused a vysoký štátny úradník
Susedia	E4	Susedka a zástupkyňa základnej umeleckej školy
Susedia	E5	Susedka a zástupkyňa centra pre seniorov
Susedia	E6	Sused a vysokoškolský pedagóg
Susedia	E7	Susedka a zástupkyňa lokálnej prevádzky
Návštevníci	F1_1	Návštevník a pracovník v IT priemysle
Návštevníci	F1_2	Návštevník a pracovník v automobilovom priemysle

Návštevníci	F1_3	Návštevníčka a lekárka na rodičovskej dovolenke
Návštevníci	F1_4	Návštevníčka a študentka umeleckej strednej školy
Návštevníci	F1_5	Návštevníčka a novinárka
Návštevníci	F2_1	Návštevníčka a absolventka gymnázia
Návštevníci	F2_2	Návštevníčka a matka na rodičovskej dovolenke
Návštevníci	F2_3	Návštevníčka a študentka gymnázia
Návštevníci	F3_1	Návštevníčka a pracovníčka v banke
Návštevníci	F3_2	Návštevník a pracovník v IT firme
Návštevníci	F3_3	Návštevníčka a knihovníčka
Návštevníci	F3_4	Návštevník a študent vysokej školy
Návštevníci	F3_5	Návštevníčka a podnikateľka
Návštevníci	F4_1	Návštevníčka a manažérka
Návštevníci	F4_2	Návštevníčka a manažérka na rodičovskej dovolenke
Návštevníci	F4_3	Návštevníčka a študentka vysokej školy
Návštevníci	F4_4	Návštevníčka a pracovníčka v oblasti obchodu na rodičovskej dovolenke
Návštevníci	F4_5	Návštevník a pracovník v oblasti marketingu
Návštevníci	F4_6	Návštevníčka a pracovníčka v IT firme
Návštevníci so zahraničným pôvodom	G1_1	Návštevník a pracovník v oblasti rozvojovej pomoci
Návštevníci so zahraničným pôvodom	G1_2	Návštevníčka a pracovníčka v IT firme

PRÍLOHA Č. 2 – SPRIEVODCA TRIEDENÍM ODPADU

SPRIEVODCA TRIEDENÍM ODPADU

Zero Waste je životný štýl a spôsob fungovania domácnosti s cieľom minimalizovania odpadu. Tento štandard sa snažíme dodržiavať aj na Dobrom trhu, ktorý je prvým bezodpadovým podujatím na Slovensku. Občianske združenie Punkt, organizátor Dobrého trhu, spolu s Inštitútom cirkulárnej ekonomiky pripravil praktického sprievodcu, ktorý vám pomôže správne separovať aj doma. Zaveste si ho na chladničku, do práce alebo do vchodu a trieďte správne. Keďže rôzne mestá majú niekedy odlišné spôsoby triedenia odpadu, tento materiál platí najmä pre mesto Bratislava.

TPUKN

INŠTITÚT CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY

EUROPAPIER

OLO Odvoz a likvidácia odpadu a.s.

DRK

ZELENÝ VZDELÁVACÍ FOND | GREEN EDUCATION FUND

SLOVENSKÁ AGENTÚRA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA

MINISTERSTVO ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA SLOVENSKEJ REPUBLIKY

greenslovakia

PÄŤ PRAVIDIEL ZERO WASTE

REFUSE

ODMIETNIME VŠETKO JEDNORAZOVÉ.

Jednorazové plastové tašky, slamky, plastové fľaše, polystyrénové obaly na jedlo, jednorazové plastové príbory. Sú to veci, ktoré sa dajú jednoducho nahradiť opakovane použiteľnými predmetmi, pri ktorých odpad vôbec nevzniká.

REDUCE

ZREDUKUJME MNOŽSTVO VECÍ, KTORÉ POUŽÍVAME.

Koľko vecí nám doma len tak stojí a nepoužívame ich takmer nikdy? Zredukujme našu ekologickú stopu: nenakupujme zbytočné oblečenie, nábytok, drobnosti. Majme iba to, čo naozaj potrebujeme. To, čo potrebujeme iba z času na čas, si požičajme.

REUSE

POUŽÍVAJME OPAKOVANE POUŽITEĽNÉ PRODUKTY ČO NAJVIAC.

Vlastnú fľašu na vodu (nie PET fľašu – pri opakovanom napúšťaní sa z nej uvoľňujú mikroplasty), obedár, plátenú tašku, vrecúška na zeleninu a ovocie. Ak už naozaj potrebujeme slamku, tak si kúpme opakovane použiteľnú z kovu alebo skla.

RECYCLE

TRIEĎME ODPAD, KOĽKO SA DÁ.

Nielen doma, ale aj v parkoch, na ulici, na verejných podujatiach. Recyklácia je síce ďalší technologický proces, pri ktorom sa spotrebuje energia a voda, ale aj napriek tomu je triediť odpad dôležité.

ROT

KOMPOSTUJME.

Biologicky rozložiteľný odpad tvorí minimálne štyridsaťpäť percent našich odpadov, čo je skoro polovica smetnej nádoby. Ak doma zavediete kompostovanie, zistíte, že už odpadky takmer vôbec nevynášate. Keď totiž túto zložku vyjmete zo svojich odpadov, vo vašom koši už ani nemá čo smrdieť – nič sa tam nerozkladá.

OBLEČENIE A TEXTIL

Nevhadzujeme do nádob na triedený zber

NOSITEĽNÉ

Predať alebo darovať (v bazáre, burzách oblečenia, známym, na charitu, alebo do secondhandov) / odniesť pre Slovenský Červený kríž: Miletičova 59 (pri budove je kontajner) / vhodiť do kontajnera na textil Ekocharita/Humana (čisté, zaviazané v taške) / upcycling (obnosené džíny, flanelové košele a iné špecifické kusy oblečenia zbierajú menší lokálni producenti a vyrábajú z nichnovéprodukty) / detský bazár / ísť na akciu SWAP oblečenia a vymeniť s niekým za iný kus / zberný dvor

NENOSITEĽNÉ

Opraviť / upcycling / použiť na handry / výplne na hračky pre deti, psov / vhodiť do kontajnera na textil Ekocharita/Humana / spodnú bielizeň do zberného koša v obchode so spodnou bielizňou (napr. Intimissimi) / vyrobiť voskované obrúsky zo 100 % prírodných bavlnených látok / zo starých siloniek sú výborné handry napr. na čistenie bicyklov, na odlakovanie nechtov, ako sietka na mydlo či tuhý šampón, výplň detských hračiek, leštenie topánok

ELEKTRO

V Bratislave nosíme elektroodpad na miesta spätného odberu alebo zberný dvor

Oprava / repasovanie / re-predaj / miesta spätného odberu elektrospotrebičov sú všetky obchody, ktoré predávajú elektrospotrebiče / nepoužiteľné, neopraviteľné elektrospotrebiče, tonery, CD a DVD a káble môžete odniesť aj na zberný dvor, odkupujú ich aj zberné suroviny / funkčné elektrospotrebiče sa môžu zaniesť aj do knižnice veci

BATÉRKY

Batérie a akumulátory / obchody s elektronikou, s batériami, supermarkety / predajne batérií, autobatérií / zberný dvor

ŽIAROVKY

Halogénky / výbojky / ledky / predajne osvetlenia / zberný dvor

DOBRÝ TRH®

Punkt, Incien © 2019

PLASTY

Pred vyhodením opláchni a stlač, fľašky uzavri vrchnákom

DO ŽLTÝCH NÁDOB VHADZUJEME:

Plastové fľaše, kelímky, nádoby / polystyrén z čiernej a bielej techniky / obaly nápojov, čistiacich prostriedkov, šampónov a sprchových gélov, destilovanej vody / plastové sáčky / igelitky / fólie

V BRATISLAVE HÁDŽEME NÁPOJOVÉ KARTÓNY A KOVY DO ŽLTÝCH KONTAJNEROV (INDE V SR ZVÁČŠA DO ČERVENÝCH)

VKM

VIACVRSTVOVÉ KOMBINOVANÉ MATERIÁLY

Nápojové kartóny a obaly od rastlinného mlieka, paradajkového pretlaku, džúsov, mlieka, smotany

KOVY

Plechovky / uzávery (pohárov, fliaš, jogurtov) / hliníkové riady / alobal / laky na vlasy

POZOR, DO ŽLTÉHO KOŠA NEPATRIA:

Mastné plastové fľaše od oleja / žuvačky / tuby od zubnej pasty / znečistené plasty a fólie / podlahové krytiny / obaly z nebezpečných látok (chemikálií, motorových olejov, farieb a pod.) / guma / káble / molitan / znečistené polystyrénové obaly z jedla / plexisklo / bazény, autoplasty / žalúzie / plastové obaly od liekov potiahnuté hliníkovou fóliou

PAPIER

Pozor, nie mastný, ani mokrý Krabice pred vyhodením stlač

DO MODRÝCH NÁDOB VHADZUJEME:

Papierové obaly a tašky / stlačené krabice / lepenku / noviny / časopisy / letáky / katalógy / kancelársky papier / obálky / listy / pohľadnice

POZOR, DO MODRÉHO KOŠA NEPATRIA:

Znečistený, mokrý a mastný papier / knihy / nápojové kartóny / rolky z toaletného papiera / krabice z vajíčok / použité plienky a hygienické potreby / použité papierové vreckovky a utierky / mastné krabice od jedla / darčekový papier / darčekové tašky

ZMESOVÝ ODPAD

DO ČIERNYCH NÁDOB VHADZUJEME:

Zmesový komunálny odpad (to, čo nevytriedime) / popol z uhlia a cigariet / cigarety / exkrementy zvierat / žuvačky / plienky / hygienické potreby / guma / znečistené polystyrénové obaly z jedla / mastný papier / porcelán / keramika / zrkadlá / natierané papiere / mastné fľaše od kuchynského oleja

SKLO

Pred výhodením opláchni, odstráň vrchnák a zátku

DO ZELENÝCH NÁDOB VHADZUJEME ČÍRE, ZELENÉ AJ HNEDÉ SKLO

Sklenené poháre (džemy, horčice, zaváraniny) / sklenené fľaše (pivo, víno a destiláty) / sklenené obaly (parfémy a krémy) / rozbité sklo

POZOR, DO ZELENÉHO KOŠA NEPATRIA:

Sklo znečistené chemikáliami / žiarovky / LEDky, / halogénky / porcelán / keramika / zrkadlá / technické a bezpečnostné sklo / autosklo / drôtené sklo

OLEJ

Prebytočný olej z varenia zbierame cez sitko do PET fľaše a následne odnášame na recykláciu na zberné miesta (napr. vybrané Slovnaft pumpy, alebo každú sobotu v Starej tržnici či ďalšie miesta) / panvicu od oleja/masti vytrieme papierom a ten hodíme do zmesového odpadu.

ZBERNÝ DVOR

Drobné stavebné odpady (dlažba, obklad, omietka, okná, kúsky muriva, betónu, malty) / farby / tlačiarenské farby / lepidlá a živice / objemný odpad / technické a bezpečnostné sklo / sklo znečistené chemikáliami / knihy / drevo z nábytku a nábytok / silikón / guma / káble / stavebný polystyrén / polystyrén z čiernej a bielej techniky

BIOODPAD

45 % nášho odpadu sa môže skompostovať

DO HNEDÝCH NÁDOB VHADZUJEME:

Zvyšky, šupky zo surového ovocia a zeleniny / škrupinky od vajíčok / sypané čaje / kávová usadenina / papierové vreckovky / papierové obaly od vajíčok / rolky od toaletného papiera / nefarbené vlasy / nelakované nechty / kompostovatelny papier / drevené príbory / kompostovateľné bambusové zubné kefky / prírodné hubky (morské huby, lufa) / celulóza / zvyšky rastlín, tráva, lístie, seno, slama, burina / piliny / drevná štiepka / vychladnutý popol / menšie konáriky / odrezky z viniča / pečivo / múka / 100 % nefarbená, nebielená biobavlna/ voskované bavlnené obrúsky / podrvené orechové škrupinky / kôstky / trus bylinožravých zvierat / natrhaný kartón, nefarbený, bez lepiacej pásky / šupky z citrusov len v malom množstve (citrón, pomaranč, grep, zázvor, banán)

POZOR, DO HNEDÉHO KOŠA NEPATRIA:

Mäso / ryby / kosti / mliečne výrobky / kuchynský olej / masť / veľmi plesnivé potraviny / sklo / plasty / nápojové kartóny / psie a mačacie výkaly / lieky / piliny z drevotriesky / kamene / obsah sáčku z vysávača

NAJLEPŠÍ ODPAD JE TEN, KTORÝ NEVZNIKNE!