

UMENÍM SPOLUPRÁCE S OBČIANSKYM SEKTOROM K OŽIVENIU VEREJNÝCH PRIESTRANSTIEV?

PŘÍPADOVÁ ŠTÚDIA O DOBROM TRHU

Veronika Práchárová
Lenka Galetová



Bratislava, marec 2019

Autorky: Veronika Prachárová, Lenka Galetová
Grafická úprava: Martin Brezina

© Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť, marec 2019

ISBN: 978-80-969971-7-6

Spracovanie príručky vzniklo aj vďaka kofinancovaniu z národnému projektu: Podpora partnerstva a dialógu v oblasti participatívnej tvorby verejných politík.

ITMS: 314011M298

Operačný program: OP Efektívna verejná správa

Zdroj financovania: Tento materiál je podporený z Európskeho sociálneho fondu

Autor súhlasí so zaradením obsahu výstupu do znalostnej elektronickej databázy ÚSV ROS

Živé
námestie

u. fond
na podporu
umenia

 **SGI**
Slovak Governance Institute
Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť



Úrad splnomocnenca vlády SR
pre rozvoj občianskej spoločnosti

Obsah

Abstract	4
Abstrakt	5
Úvod	6
1 Prínos trhov a zapojenie mimovládneho sektora do ich organizácie	8
2 Čo je Dobrý trh?	11
2.1 Susedské stretnutia k Dobrému trhu na Námestí SNP	11
3 Metodika	14
3.1 Pološtruktúrované rozhovory o vnímaní Dobrého trhu	16
3.2 Dotazníkový prieskum	16
4 Všeobecné vnímanie Dobrého trhu	17
4.1 Vznik Dobrého trhu	17
4.2 Spolupráca so samosprávou/samospráva ako partner	21
4.3 Riziká Dobrého trhu	25
4.4 Inšpirácia, nasledovníci	26
5 Vnímanie decembrového Dobrého trhu na Námestí SNP	28
5.1 Postoj Stakeholderov k decembrovému Dobrému trhu na Námestí SNP	28
5.1.1 Základné informácie k respondentom - Stakeholderom	28
5.1.2 Vnímanie Dobrého trhu Stakeholdermi	29
5.2 Postoj návštevníkov k decembrovému Dobrému trhu na Námestí SNP	30
5.2.1 Základné informácie k respondentom	30
5.2.2 Motivácie k návšteve Dobrého trhu	31
5.2.3 Dobrý trh ako žiadny iný?	32
5.2.4 Okamžitá osвета a podpora miestnych predajcov?	33
Záver	35
Zdroje	37

ABSTRACT

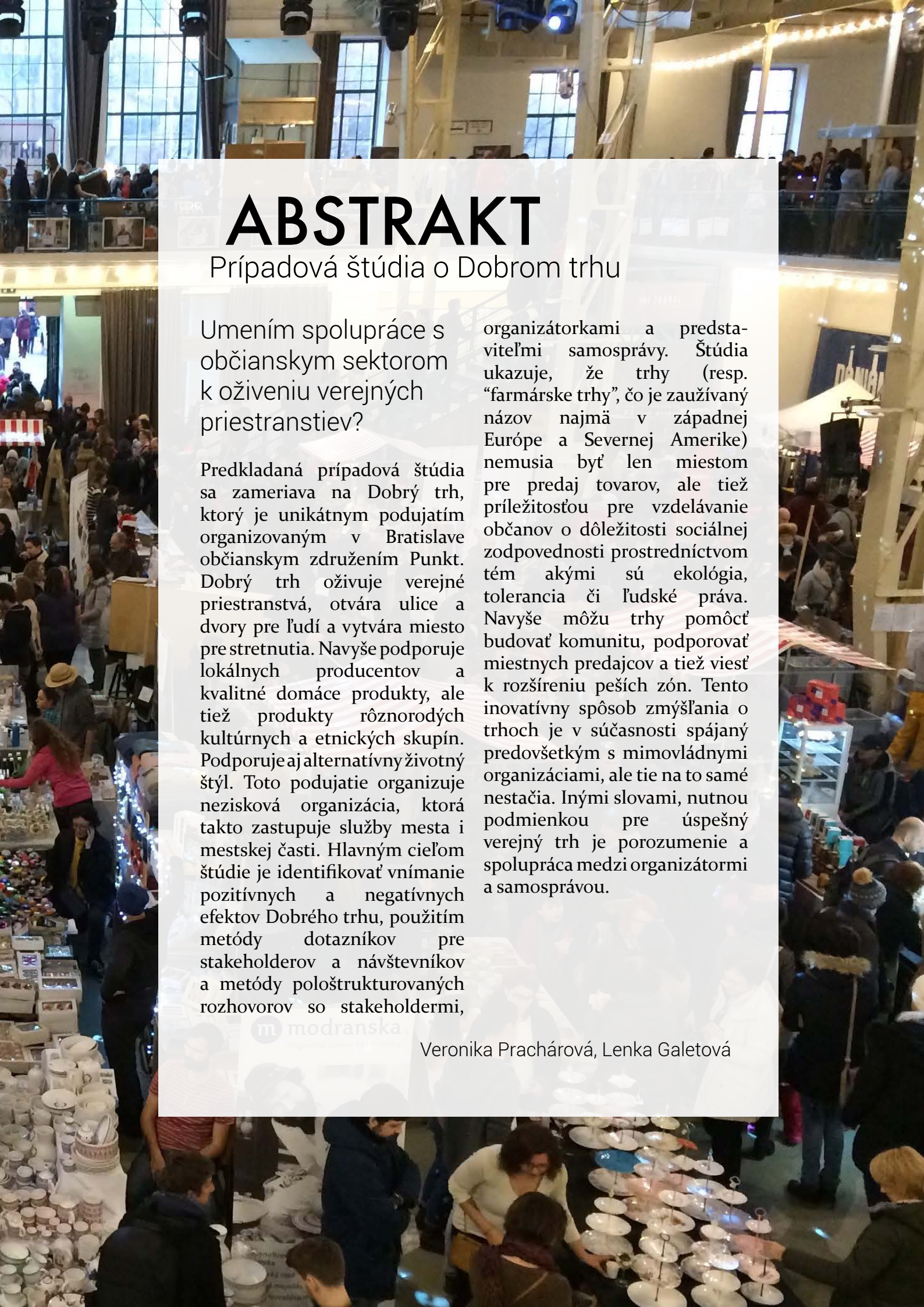
Case study of Dobry trh

Using the art of cooperation with civic sector to revive the public space? Case study of 'Dobry trh'

The presented case study is focused on the Good market (Dobry trh), which is an exceptional and unique event organized in Bratislava by a non-governmental organization (NGO) Punkt. The Good market revives urban public space, open streets and courtyards for people, and creates a place for meetings. Moreover, it supports small producers and quality domestic products, but also products of diverse cultures and ethnic groups. It also supports an alternative lifestyle. This event is an exceptional work of the NGO that actually substitutes the service of a municipality. The main aim of this study is to identify positive and negative effects of the Good market using a method of a questionnaire for

stakeholders and visitors and a method of semi-structured interviews with stakeholders, organizers and representatives of the municipal district. The study demonstrates that a market (in western Europe and North America also known as 'farmer markets') need not to be just a place to sell goods but it also can provide an opportunity to educate citizens about the importance of social responsibility topics such as ecology, tolerance or human rights. Furthermore, it could help in community building, promote local vendors and producers and support the extension of pedestrian zones. This innovative way of thinking about markets is predominantly connected to non-governmental organizations but they could not do that alone. In other words, a necessary precondition for a successful public market is an understanding and cooperation between organizers and the municipality.

Veronika Prachárová, Lenka Galetová



ABSTRAKT

Prípadová štúdia o Dobrom trhu

Umením spolupráce s občianskym sektorom k oživeniu verejných priestranstiev?

Predkladaná prípadová štúdia sa zameriava na Dobrý trh, ktorý je unikátnym podujatím organizovaným v Bratislave občianskym združením Punkt. Dobrý trh oživuje verejné priestranstvá, otvára ulice a dvory pre ľudí a vytvára miesto pre stretnutia. Navyše podporuje lokálnych producentov a kvalitné domáce produkty, ale tiež produkty rôznorodých kultúrnych a etnických skupín. Podporuje aj alternatívny životný štýl. Toto podujatie organizuje nezisková organizácia, ktorá takto zastupuje služby mesta i mestskej časti. Hlavným cieľom štúdie je identifikovať vnímanie pozitívnych a negatívnych efektov Dobrého trhu, použitím metódy dotazníkov pre stakeholderov a návštevníkov a metódy pološtrukturovaných rozhovorov so stakeholdermi,

organizátorkami a predstaviteľmi samosprávy. Štúdia ukazuje, že trhy (resp. "farmárske trhy", čo je zaužívaný názov najmä v západnej Európe a Severnej Amerike) nemusia byť len miestom pre predaj tovarov, ale tiež príležitosťou pre vzdelávanie občanov o dôležitosti sociálnej zodpovednosti prostredníctvom tém akými sú ekológia, tolerancia či ľudské práva. Navyše môžu trhy pomôcť budovať komunitu, podporovať miestnych predajcov a tiež viesť k rozšíreniu peších zón. Tento inovatívny spôsob zmýšľania o trhoch je v súčasnosti spájaný predovšetkým s mimovládnyimi organizáciami, ale tie na to samé nestačia. Inými slovami, nutnou podmienkou pre úspešný verejný trh je porozumenie a spolupráca medzi organizátormi a samosprávou.

 modranska

Veronika Prachárová, Lenka Galetová



ÚVOD

Občianska spoločnosť je podstatnou **súčasťou demokratického zriadenia**, pričom zohráva kľúčovú úlohu, nielen na štátnej, ale aj na samosprávnej úrovni. Tretí sektor existujúci popri štátnom a súkromnom sektore má **rôzne formy i náplň** činnosti. Predstavujú ho mimovládne organizácie (občianske združenia, nadácie, neinvestičné fondy a pod.), športové kluby, záujmové spolky či voľnočasové združenia (viď napr. Hann & Dunn 1996).¹ Ide teda o rôznorodé slobodné aktivity občanov, ktoré sú nezávislé od verejnej moci (štát, verejný sektor, politická moc) a ktorých účelom nie je dosahovanie zisku, ale realizácia konkrétneho záujmu, či už je to záujem vyšší, verejný, všeobecný, alebo čiastkový, skupinový, či individuálny (Úrad splnomocnenca Vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti 2011, Lewis 2001). Zjednodušene povedané, občianska spoločnosť supluje štát alebo samosprávu v niektorých oblastiach, ktoré nie sú pre súkromný sektor dostatočne zaujímavé. Konkrétnym spôsobom teda **reaguje na stav spoločnosti, resp. na existujúci dopyt** a ponúka svoje služby, a to **častokrát aj inovatívnym spôsobom**.

Podľa viacerých autorov (napríklad Najam 1999, Hudson 1995, Stern 1992) je dokonca jednou zo **základných charakteristík mimovládnych organizácií práve inovácia**. Lewis (2001:130) išiel ešte ďalej a zdôraznil, že schopnosť inovovať je „často považovaná za **osobitnú kvalitu** alebo až za **oblasť komparatívnej výhody mimovládnych organizácií oproti iným druhom organizácií, predovšetkým oproti vládnym inštitúciám**“. Organizácie občianskej spoločnosti totiž musia presadzovať nové prístupy, aby zabezpečili, že sa budú neustále rozvíjať a viesť kampane či poskytovať služby, ktoré budú reflektovať existujúcu situáciu a potreby (Hudson 1995). Podľa Hudsona (1995:238) je v podstate **pre zaručenie existencie tretieho sektora nevyhnutné „hľadať nové nápady - niekedy z iných krajín, niekedy z miestnych pobočiek a niekedy z organizácií v iných oblastiach“**.

Treba zdôrazniť, že hoci sa inovatívne postupy zväčša spájajú s využitím moderných technológií,² v realite majú komplexnejšie prejavy. V zásade ide o implementáciu akéhokoľvek nového alebo významne vylepšeného produktu,

¹ Podľa Han & Dunn (1996) si netreba spájať občiansku spoločnosť iba s prítomnosťou mimovládnych organizácií.

² Podľa niektorých autorov (Bach & Stark 2001, Lewis 1998, Hamelink 1997) dokonca mimovládne organizácie zo strednej a východnej Európy sa relatívne skoro začali zaujímať o potenciál digitálnych technológií pri podporovaní zmien v spoločnosti, adresovaní spoločenských problémov, či pri zjednodušení ich chodu.

služby, či procesu (OECD 2005), ktorá zahŕňa **prekonávanie zastaraných štruktúr a spôsobov myslenia** a podporu nových technológií či myšlienok, resp. prístupov.

Identifikovanie chýbajúcej alebo nedostatkovej služby (v podobe organizácie podujatia) na lokálnej úrovni a zároveň jej **jedinečné uchopenie** predstavuje aj aktivita občianskeho združenia Punkt – Dobrý trh v Bratislave.

Dobrý trh vznikol ako dôsledok toho, že podobné podujatie v hlavnom meste, podľa slov organizátoriek, chýbalo. Cieľom bolo ukázať, že **trhy nemusia slúžiť len na sprostredkovanie nákupných možností a služieb, ale aj na osvetu prostredníctvom komunikovania vybraných tém** (ekológia, tolerancia, ľudské práva a pod.), budovanie komunity, podporu lokálnych produktov, či zvýrazňovanie potreby rozšírenia peších zón. Komunitný trh mal byť tiež od počiatku alternatívou k nákupným centrá, ktorých rozšírenie spôsobilo úbytok nakupujúcich v uliciach a námestiach mesta.

Dobrý trh predstavuje príklad dobrej praxe nielen z dôvodu svojej popularity, ale aj cez **zdieľanie a rozširovanie nadobudnutého know-how** smerom k iným organizátorom trhov a kultúrnych podujatí. Nové spôsoby zmýšľania o účele a prevedení trhov možno konkrétne badať nielen u iných mimovládnych organizácií či súkromných spoločností pôsobiach v Bratislave (Aliancia Stará tržnica, KAPL s.r.o. organizujúci Burzoblšák) i mimo nej (Trnava, Trenčín, Nitra), ale aj u predstaviteľov samosprávy. Napríklad primátor Bratislavy Matúš Vallo zbieral spätnú väzbu na súčasnú podobu Vianočných trhov a v budúcnosti plánuje pre predajcov a návštevníkov zaviesť princípy zero-waste (TASR 2018).

Či už ide o presadzovanie zero-waste princípu, lokálnych produktov alebo o poukázanie na dovtedy nepredstaviteľné možnosti, ktoré prináša uzatvorenie ulíc a stánkami i kultúrou oživené námestia, **aktivita občianskeho združenia Punkt priniesla mnoho nových podnetov** v bratislavskom, ale aj slovenskom kontexte. Podujatie prichádza s viacerými inými aj menej známymi čiastkovými riešeniami či prvkami. V tomto zmysle je zaujímavé, napríklad,

aj zapojenie umenia pri získavaní spätnej väzby. Konkrétne sa počas decembrového podujatia na Námestí SNP inovatívnym spôsobom – fotografiami – ponúkol priestor na zbieranie podnetov o vnímaní verejného priestranstva návštevníkmi podujatia.

Zámer sa však nemusí vždy zhodovať s realitou. Otázkou teda ostáva, ako je v praxi vnímaný Dobrý trh hlavnými dotknutými aktérmi – predstaviteľmi samosprávy, návštevníkmi, stakeholdermi (osoby, ktorých sa konanie podujatia priamo dotýka, či už z dôvodu profesného alebo súkromného), ale aj samotnými organizátorkami.³ Dokáže, napríklad, podľa nich oživiť ulice, resp. prilákať pozornosť aj do “zabudnutých” lokalít v hlavnom meste?

Cieľom tejto publikácie je **prvotne zmapovať vnímanie dopadu Dobrého trhu ako kultúrneho podujatia, prostredníctvom kvantitatívnych a kvalitatívnych metód**. Zameria sa na vnímanie Dobrého trhu z pohľadu organizátorov, samosprávy, ako aj návštevníkov a stakeholderov. Predmetom záujmu bude i konkrétne podujatie - decembrový Dobrý trh na Námestí SNP. Ako už bolo naznačené mimovládne organizácie, resp. občianska spoločnosť ako taká, reagujú na existujúcu situáciu, ale aj na podmienky, ktoré sú častokrát **formované práve politickou reprezentáciou**. Aj v prípade organizácie trhov je tento faktor prítomný. Napríklad pri Dobrom trhu (ale aj Trnavskom rínku) sú možnosti rýchlej a efektívnej prípravy podujatia do veľkej miery ovplyvnené prístupom samosprávy.

Prvá časť približuje prínos trhov a trend zapojenia mimovládneho sektora do ich organizácie. Následne sa druhá časť zameriava na konkrétne podujatie Dobrý trh, pričom opisuje jeho vznik, základné črty a špeciálne výrazný prvok zapájania rezidentov a predstaviteľov miestnych firiem a organizácií. Tretia časť sa venuje metodike, a to presnejšie pološtruktúrovaným rozhovorom a dotazníkovému prieskumu. Vo štvrtej a piatej časti sa venuje pozornosť najskôr všeobecnému vnímaniu Dobrého trhu zo strany organizátoriek, predstaviteľov samosprávy a stakeholderov a následne vnímaniu konkrétneho Dobrého trhu uskutočnenému v decembri 2018 na Námestí SNP. V závere sú zhrnuté hlavné zistenia.

3 Napríklad obyvatelia, podnikatelia či zamestnanci v oblasti realizácie Dobrého trhu.

1 PRÍNOS TRHOV A ZAPOJENIE MIMOVLÁDNEHO SEKTORA DO ICH ORGANIZÁCIE



Trhy predstavujú **nielen miesto na kúpu a predaj tovarov, či služieb**, ale aj **miesto pre sociálnu interakciu**. Podľa Meshera (2009:1) dokonca už od svojho počiatku slúžili ako „centrum komunity“ a boli priam „**esenciálne dôležité pre rozvoj a prežitie mesta**“.

Aj v dnešnej dobe viacerí autori (napríklad Brown & Miller 2008; Hunt 2007) zdôrazňujú, že trhy predstavujú pre návštevníkov príležitosť si nerušene oddýchnuť, zapojiť sa do náhodných rozhovorov alebo jednoducho sedieť a pozorovať ostatných. Ak ideme na vyššiu ako individuálnu úroveň, dokonca sa ukazuje, že úspešne fungujúce trhy **vedia priaznivo ovplyvniť sociálnu, ekonomickú a kultúrnu klímu mesta** a ich návštevníci už len svojou prítomnosťou zvyšujú bezpečnosť, ale aj **hodnotu verejného priestranstva**⁴ (Sidorová 2014). Okrem ich dopadu na lokálne hospodárstvo, skutočne prinášajú príležitosť pre rôznorodé sociálne interakcie (Mesher 2009), ktoré môžu viesť k posilneniu väzieb ku komunite (susedstvu) či verejným priestorom, podporovať integráciu rôznych spoločenských skupín (Morales 2011) a prilákať návštevníkov (Mele, Ng, Chim 2014, Alkon 2008).⁵ Inými slovami, trhy môžu **efektívne oživiť verejné priestranstvá a zlepšovať nálady v spoločnosti**. Sociálne funkcie mestských trhov sa však, pochopiteľne, líšia v závislosti od špecifického spoločenského, politického a ekonomického kontextu, v ktorom sú jednotlivé podujatia organizované.

Rôznorodosť trhov, resp. ich rôznorodé dopady, si zaslúžili pozitívnu, ale aj negatívnu **pozornosť tvorcov politik, médií a akademikov**. Stalo sa

⁴ Trhy, resp. systém verejných trhov dokonca podľa Panozzu (2013) vytvárajú v rámci mestskej štruktúry špecifický priestor socializácie, bezpečia, identity, tvorivosti, rozmanitosti a v konečnom dôsledku je zrkadlom prevládajúcich trendov.

⁵ Hinrichs et al. (2004) dokonca definujú farmárske trhy ako **sociálne inštitúcie** sprostredkujúce ekonomickú aktivitu.

tak najmä v poslednom období v súvislosti s ich narastajúcou popularitou v Európe či Severnej Amerike (viď napr. Nonini 2013, Wessendorf 2013, Alfonso et al. 2012, Zagata, 2012). Ako naznačila aj Sidorová (2014:1) trh je síce starým socio-kultúrno-ekonomickým fenoménom sídel, ale jeho **popularita „po dobe očarenia svetom nákupných centier“ znovu narastá**. To potvrdzuje Panozzo (2013) slovami, že práve trhy môžu predstavovať strategickú reakciu na skutočnosť, že ľudia vo viacerých častiach sveta začínajú byť nespokojní s existujúcimi riešeniami či dizajnom obchodných priestorov/komplexov.

Mele et al. (2014) naznačujú, že v budúcnosti bude dochádzať k ešte častejšiemu usporiadaniu, resp. **využívaniu trhov**, nakoľko sa postupne dostávajú do **povedomia** politikov, mestských plánovačov/projektantov, či urbanistov. Potvrdzuje to napríklad aj nedávne vytvorenie tzv. **Londýnskej trhovej rady**, ako vôbec prvého strategického fóra v Londýne, ktoré má podporovať trhy. Starosta hlavného mesta Veľkej Británie Sadiq Khan (Greater London Authority 2017:5) v tejto súvislosti uviedol, že trhy robia: „*mesto lepším, bohatším a spoločenskejším tým, že priťahujú do Londýna ďalších turistov, odrážajú vznik nových komunit a nápadov a tým, že (ľuďom) dávajú dôvod, aby (...) sa (na nich) na dennej alebo týždennej báze stretávali.*“⁶ Trhy podľa neho rovnako predstavujú tzv. **podnikateľské inkubátory**, ktoré ponúkajú jedinečnú, nízkorizikovú príležitosť pre ľudí otestovať si svoje podnikateľské nápady a naučiť sa nové zručnosti.

Odborná verejnosť aj v súvislosti s narastajúcim záujmom politikov a laickej verejnosti predpovedá **signifikantný pokles významu veľkých obchodných centier**, ktoré v súčasnosti dominujú maloobchodu (Panozzo 2013). Už teraz dochádza napríklad v Spojených štátoch amerických a Veľkej Británii k poklesu času, ktorí ľudia strávia v nákupných centrách (Panozzo 2013).⁷ Čo je však ešte dôležitejšie nákupy, resp. zadováženie si služieb sa **čím ďalej tým viac spája so zážitkovou aktivitou**, snahou získať

nové skúsenosti či kvalitne/zmysluplne stráviť voľný čas, a práve pri tom hrajú tradičné trhy podľa Panozza (2013) prím.⁸

Je potrebné zvýrazniť fakt, že aj keď hovoríme o kvalitách tradičných trhov, ich **prevedenie nie je nemenné** a prispôsobuje sa existujúcemu dopytu a vývoju v spoločnosti. Trhy častokrát reflektujú novovznikajúce komunity, či dokonca nálady v spoločnosti. V tomto duchu je nevyhnutné, aby sa podporovalo **zavádzanie inovácií na trhoch** (Greater London Authority 2017), kde môžu byť **práve mimovládne organizácie prínosné**.

Špecifická kvalita trhov v podobe **sprostredkovania zážitkovej aktivity však stále pretrváva**. Ako vysvetľujú Pine a Gilmore (1998) tzv. nákupný „zážitok“ nastáva vždy vtedy, keď predajca „*zámerne (poskytuje) služby akoby na (divadelnom) pódii a (používa) tovar ako rekvizity na zapojenie individuálnych spotrebiteľov spôsobom, ktorý vytvára nezabudnuteľný zážitok*“. Inými slovami, nákup a predaj tvárou v tvár rôznych druhov čerstvých a kvalitných výrobkov ponúka „širšiu škálu skúseností, a to bohatších a autentickejších, ako pri iných tzv. generických formátoch“ (Panozza 2013:2). Spoločným menovateľom je v zásade **jedinečný vzťah medzi spotrebiteľom a samotným predmetom kúpy** (Pine & Gilmore, 1998).

Príkladom sú aj tzv. nové lokálne siete poskytovateľov potravín (the new local food networks), ako farmárske trhy či farmárske boxy,⁹ ktoré do veľkej miery pri tvorbe ponuky **vychádzajú zo správania spotrebiteľov** (Miškolci 2017). Vo svojej podstate sú charakterizované návratom ku kvalite a ich spoločným cieľom je pomáhať lokálnej komunite a verejnému priestranstvu/prostrediu, ale aj prispievať k rastu lokálneho hospodárstva (podporovať miestnych producentov) (Seyfang 2008, Watts et al. 2005).

V tejto súvislosti možno konkrétne hovoriť o prípade tzv. „nových farmárskych trhov“ (Feagan et al. 2004; Hinrichs et al. 2004; Wolf 2005). Ide

6 Understanding London's Markets, str.: 5, dostupné na: <https://bit.ly/2AOttDz>

7 Podľa Panozza to bude v budúcnosti viesť ku koncentrácii maloobchodu do malého počtu gigantov.

8 Z toho dôvodu nie sú odpoveďou len online obchody, pri ktorých ako tvrdí Panozza (2013) je už všeobecne známe, že môžu zaručiť lepšie ceny ako kamenné obchody.

9 Resp. alternative food networks (viď napr. Miškolci 2017).

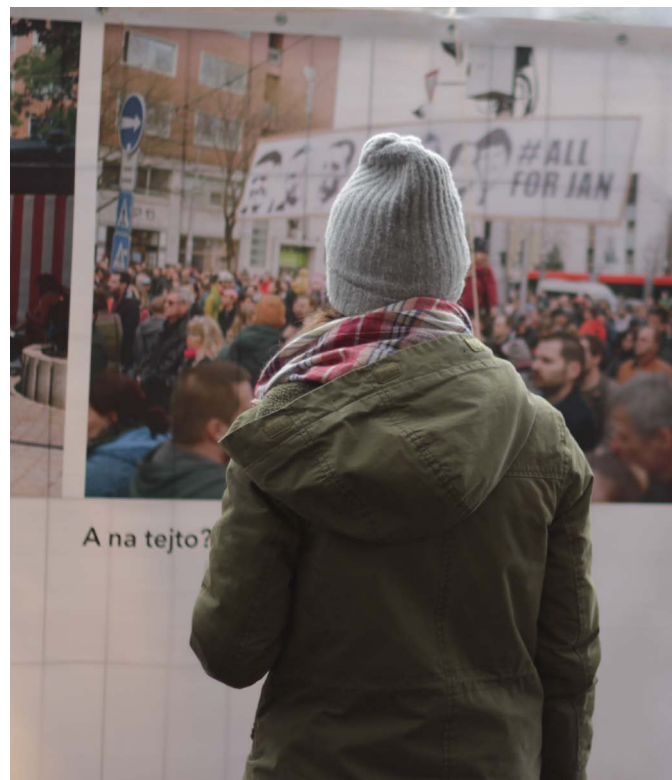
o trhové iniciatívy, ktoré vznikli v posledných rokoch s cieľom **predstavovať alternatívu ku komerčnému sektoru trhových reťazcov** a vyznačujú sa oproti nim svojou “inakosťou”. V niektorých krajinách, ako napríklad Nový Zéland, Veľká Británia, Austrália, či vo viacerých kanadských provinciách, je dokonca zákonnou úpravou presne stanovené, kedy sa jedná o farmársky trh, i to kto tam môže predávať. Je potrebné zdôrazniť, že na farmárskych trhoch nejde zvyčajne iba o predaj potravín, ale napríklad aj rôznych **hand-made výrobkov, kozmetiky, drogerie či oblečenia**.¹⁰

Rozšírenie takýchto trhových iniciatív, resp. širšie sietí, napríklad v Českej republike do veľkej miery záviselo od **aktívneho zapojenia tretieho sektoru** (Miškolci 2017, Zagata 2012). Obdobne tomu je aj v Spojených štátoch amerických, kde farmárske trhy zvyknú riadiť **špecializované neziskové organizácie** (Francis, Griffith 2011). Práve tieto neziskové organizácie dávajú pri väčšine farmárskych trhov nízky účastnícky poplatok, čo neustále prilákava ďalších malých podnikateľov. Takto sa v zásade trhy stávajú akýmsi **inkubátorom** pre malých pestovateľov, chovateľov a podnikateľov, keďže poskytujú príležitosť pre rozvoj aktivít s relatívne malým rizikom (Lyson et al. 1995, Moline 1997). Predajcovia pritom získavajú svojou účasťou istý **sociálny i materiálny kapitál**, či príležitosť učiť sa a rozvíjať. Niektorí organizátori trhov totiž ponúkajú aj neformálne tréningy predajcom alebo priamy marketing. Treba zvýrazniť, že viacerí autori vidia **samotné aktívne zapojenie občianskeho sektora ako zásadné**. Napríklad Smithers a Joseph (2010) vnímajú ako skutočné farmárske trhy, len také, ktoré **vznikli zdola, teda z iniciatívy občanov, či občianskych združení**.

Okrem uvedených jednotlivých príkladov poukazujúcich na dôležitú úlohu občianskej spoločnosti pri farmárskych trhoch, netreba opomíňať jej vplyv aj pri iných typoch trhov. Niektorí autori napríklad pripisujú nárast popularity, ktorý zažívajú tzv. handmade trhy (badateľný najmä v Spojených štátoch amerických či vo Veľkej Británii), zásluhy združení remeselníkov a bežnej populácii (Tapper 2011, Levine 2008). Podľa Tapper (2001) ich aktivity/

aktivizmus už dokonca pomaly nadobúda črty hnutia. Čo sa týka mestských/verejných trhov ako takých, v Londýne sú v súčasnosti ich častokrát **neoddeliteľnou súčasťou práve občianske či charitatívne organizácie**, ktoré vo svojich stánkoch propagujú prebiehajúce projekty, informujú o dôležitých skutočnostiach týkajúcich sa danej lokality, prípadne robia osvetové aktivity (Greater London Authority 2017).

Aj na Slovensku môžeme v posledných rokoch pozorovať vznik a rozvoj trhov, pričom sú organizované zdola, teda občianskou spoločnosťou a vyznačujú sa rôznou “pridanou hodnotou” či inováciami. Jedným z najjasnejších príkladov je Dobrý trh. Občianske združenie Punkt totiž identifikovalo chýbajúcu, resp. nedostatkovú službu (v podobe organizácie podujatia) na lokálnej úrovni a zároveň pristúpili k jej **jedinečnému uchopeniu**. Dobrý trh vznikol ako dôsledok toho, že podobné podujatie podľa slov organizátoriek v Bratislave chýbalo. Cieľom bolo ukázať, že **trhy nemusia slúžiť len na sprostredkovanie nákupných možností a služieb**, ale aj na osvetu prostredníctvom komunikovania vybraných tém, budovanie komunity, podporu lokálnych produktov, či zvýrazňovanie potreby rozšírenia peších zón. Konkrétностям o Dobrom trhu sa bude venovať ďalšia časť.



10 Vid' napr. <http://www.farmarsketrhy.sk/nasi-farmari/>

2 ČO JE DOBRÝ TRH?

Dobrý trh od roku 2011 usporadúva na špecifických miestach v Bratislave občianske združenie Punkt.¹¹ OZ Punkt na tomto podujatí umožňuje **lokálnym malovýrobcom ponúkať svoje produkty**, nie je to však jediným zámerom trhu. Vďaka sprievodnému programu, aktivitám a celkovo spôsobu, akým je Dobrý trh organizovaný, ide aj o snahu **spoluvytvárať mestský verejný priestor, budovať vzťah obyvateľov či návštevníkov podujatia k danému miestu a otvárať témy spoločenskej zodpovednosti**.¹² Dobrý trh býva uvádzaný aj ako príklad toho, že eliminácia odpadu na verejnom podujatí môže prebehnúť rýchlo a s veľmi slušnými výsledkami (Pravda 2018).

Podujatie bolo doposiaľ v Bratislave organizované na Panenskej ulici (od roku 2011), Jakubovom námestí (od roku 2013) a na Námestí SNP (v Starej tržnici a okolí od roku 2013) (dobrytrh.sk 2019). Organizátorky tiež v roku 2018 voľne nadviazali na myšlienky Dobrého trhu (predovšetkým v zmysle uzatvárania ulíc pre dopravu) s pouličným festivalom WhatCity na Mickiewiczovej ulici.¹³

Samotnému dňu, kedy sa Dobrý trh ako podujatie uskutoční, predchádza približne **polročná intenzívnejšia príprava**. Do nej sú zapojení napríklad aj rezidenti, majitelia a zamestnanci obchodných prevádzok či predstavitelia organizácií z danej lokality (stakeholderi). Jedným z najzásadnejších prvkov sú tzv. **susedské stretnutia** organizátoriek Dobrého trhu so stakeholdermi.

Práve **informovanie a zapojenie priamo dotknutej verejnosti** napomáha k akceptovaniu podujatia a v konečnom dôsledku môže viesť aj k jeho bezproblémovému priebehu (viď box č.

1). Napriek tomu, že práca s verejnosťou by mala byť štandardom, v slovenských podmienkach to predstavuje **zásadne inovatívny prístup**. Rovnako treba uviesť, že informácie, ktoré odznievajú na susedských stretnutiach poukazujú na najvýznamnejšie inovácie, s ktorými organizátorky prichádzajú. Z uvedených dôvodov sa pri príprave tejto štúdie venovala stretnutiam v súvislosti s blížiacim sa Dobrým trhom na Námestí SNP zvýšená pozornosť a zistenia sú opísané v nasledujúcej časti.

Box č. 1: Zapojenie obyvateľov

Mesto Barcelona odporúča vo svojej publikácii venujúcej sa mestskému trhu zapojenie miestnych obyvateľov pri príprave trhov a ich spoluúčasť aj pri organizácii sprievodného programu (Costa et al. 2015). Odporúčanie vzniklo na základe dlhoročných skúseností s organizovaním trhov, ktoré mesto každý týždeň pripravuje spolu so súkromným organizátorom. Takéto zapojenie by malo zabezpečiť nielen silnú podporu podujatí verejnosťou, ale aj zlepšenie vzťahov v komunite (Costa et al. 2015).

2.1 SUSEDSKÉ STRETNUTIA K DOBRÉMU TRHU NA NÁMESTÍ SNP

Susedské stretnutia prebehli v októbri a v novembri 2018. Na prvom stretnutí boli stakeholderi informovaní o **špecifikách** najbližšieho podujatia a tiež o **nadväznosti na projekt Živé námestie** (viď box č. 2), ktorého hlavným riešiteľom je Aliancia Stará tržnica a Inštitút SGI.¹⁴ Decembrový Dobrý trh mal konkrétne podľa organizátoriek **ilustrovať dôležitosť uskutočnenia zmien** v lokalite Námestia SNP, ktoré projekt navrhuje

¹¹ Už počas prvého Dobrého trhu bola návštevnosť na úrovni 3000 ľudí (Slovakia.travel.sk).

¹² Uvedené snahy boli identifikované zhodne počas rozhovorov s organizátorkami podujatia Dobrý trh, predstaviteľmi mestskej časti Bratislava-Staré Mesto, ako aj so stakeholdermi (viď časť 3.1 Položtruktúrované rozhovory o vnímaní Dobrého trhu).

¹³ "S platformou WhatCity? sme sa rozhodli podporiť projekt revitalizácie Mickiewiczovej ulice, ktorý iniciovala spoločnosť zo susedstva – ITB Development a.s. Prikláňame sa k **dlhodobej vízii premeny celej štvrte, ktorá reaguje na vymieranie centra mesta**, nízku podporu peších trás s následným problémom rozvoja lokálnej vybavenosti. Podujatie priamo nadväzuje na úvodnú fázu návrhov študentov FASTU (Fakulta architektúry Slovenskej technickej univerzity, pozn.) na jar 2017. S lokálnymi iniciatívami a ďalšími expertmi z rôznych krajín otestujeme reálny plán, ako zmeniť charakter jednej z najrušnejších a najneobľúbenejších bratislavských ulíc," píše organizátorky z OZ Punkt na webovej stránke festivalu.

¹⁴ Pre viac informácií viď: <https://zivenamestie.sk>

s cieľom „oživiť“ verejné priestranstvo. Počas konania podujatia sa napríklad ukázalo, ako vyzerá námestie, keď je z oblasti vylúčená automobilová aj verejná doprava.¹⁵

Box č. 2: Projekt Živé námestie v Bratislave

Projekt Živé námestie sa uskutočňuje v spolupráci partnerov Inštitút SGI, Aliancia Stará Tržnica, Úrad splnomocnenca pre rozvoj občianskej spoločnosti a Hlavné mesto SR Bratislava, pričom na konkrétnych prevedeniach riešení spolupracuje aj architektonické štúdio 2021 a Laboratórium architektúry krajiny. Živé námestie sa zameriava na tvorbu komplexných koncepcií a plánov využívania verejných priestorov Námestia SNP a Kamenného námestia v Bratislave za **participácie obyvateľov** a obyvateľiek (Prachárová, Hurný 2019). Hlavným cieľom projektu je príprava detailných podkladov pre uskutočnenie architektonickej súťaže na komplexné riešenie uvedených plôch. Čiastkovým cieľom projektu je tiež príprava návrhov relatívne nenákladných architektonických, dopravných, organizačných či dizajnových zmien na námestiach, tzv. **quick wins**. Tie možno realizovať v relatívne krátkom čase s obmedzeným rozpočtom, no zároveň môžu mať **pozitívny dopad na život obyvateľstva a vnímanie užívateľov a užívateľiek týchto priestorov** (Prachárová, Hurný 2019).

Na susedskom stretnutí boli účastníci podrobnejšie oboznámení s informáciami o **nakladaní s odpadom** na Dobrom trhu. Je dôležité uviesť, že OZ Punkt zabezpečuje zaškolenie jedného zamestnanca z každej prevádzky, ktorá sa zúčastňuje podujatia. Ako výsledok tejto snahy deklarujú organizátorky podujatia fakt, že sa pri predchádzajúcom ročníku¹⁶ znížil podiel vyprodukovaného komunálneho odpadu (nevytriedeného odpadu) na **5 % z celkového objemu odpadu**.

V rámci sprievodného programu majú svoje miesto osvetové diskusie. Ako jedna z nových tém diskusií na decembrovom Dobrom trhu bola avizovaná téma **dostupného bývania pre ľudí bez domova**. Okrem toho bola prisľúbená aj diskusia o projekte Živé námestie.

Ako už bolo uvedené, mimo informovania bolo dôležitým prvkom susedského stretnutia aj **aktívne zapájanie jednotlivých stakeholderov**. Tí sa mohli nielenže neobmedzene pýtať v prípade akýchkoľvek nejasností,¹⁷ ale aj vyjadriť svoje postrehy k už povedanému alebo dať návrhy na ďalšie aktivity v sprievodnom programe, či k prevedeniu samotného trhu. Do programu sa podľa účastníkov mala napríklad zaradiť komentovaná výstava, workshop pre deti, bezplatné vypožičanie elektromobilov pre návštevníkov trhu, koncert v átriu, benefičný koncert alebo koncert počas afterparty. Väčšina z nich taktiež prejavila záujem svojej firmy/organizácie participovať na tzv. **mačke vo vreci**. Princíp invenčnej mačky vo vreci na Dobrom trhu opísala jedna z organizátoriek stakeholderom nasledovne: *“Môžete darovať poukážku alebo konkrétny produkt a Dobrý trh zabezpečí ich predaj. Budú v balíčkoch, ktoré ľudia „naslepo“ kúpia. Na Vianoce výťažok OZ Punkt **daruje OZ Proti prúdu** a pôjde to na Fond pre sociálne bývanie. Predajcovia takýmto zaujímavým spôsobom **spropagujú svoju ponuku**. Vytvorí to takú príležitosť pre ľudí sa (k nim) vrátiť. Keď majú poukážku na večeru, napríklad, tak sa vrátia. Dobrý trh takto podporuje, aby si ľudia našli cestu do miestnych prevádzok.”*

Na druhom susedskom stretnutí v novembri 2018 sa taktiež uviedli organizačné informácie, nakoľko sa ho zúčastnili aj noví zástupcovia spomedzi stakeholderov. V rámci stretnutia opätovne významne rezonovala **spojitosť Dobrého trhu s projektom Živé námestie**, a to predovšetkým v súvislosti s ich zdieľanou snahou vrátiť trhy do centra mesta.

Organizátorky počas stretnutia stakeholderom zdôraznili, že sa práve v daný rok k témam Dobrého trhu, a teda k ekológii, udržateľnej móde, lokálnym produktom a podobne, pridáva aj **sfunkčnenie verejného priestoru**. V tomto zmysle poukázali na to, že má dôjsť k úplnému

¹⁵ Projekt Živé námestie mal na trhu aj svoj informačný stánok. Organizátorky Dobrého trhu boli tiež čiastočne zapojené do prípravy Živého námestia, najmä prostredníctvom workshopu WhatCity, kde boli zbierané dáta na tému bezpečnosti. Jedna z organizátoriek trhu bola tiež autorkou a realizátorkou mikroprojektu v rámci Živého námestia pod názvom Vieš čo vidíš. “Cieľom projektu je vytvoriť obraz miest, ktorý pomôže pochopiť kultúrnu, historickú a osobnú hodnotu ich verejného priestoru.” Počas podujatia prebehol zber dát k tomuto projektu – návštevníci komentovali konkrétne miesta zobrazené na fotografiách.

¹⁶ Na Panenskej ulici, dňa 15.9.2018.

¹⁷ Stakeholderi sa, napríklad, pýtali na náhradné parkovanie či možnosť adoptovať si na deň podujatia triediacu stanicu.

Box č. 3: Trnavský rínek očami organizátoriek

V októbri 2018 boli uskutočnené dva pološtruktúrované rozhovory s organizátorkami Trnavského rínku za účelom zistenia ich skúsenosti s organizáciou trhu, ako aj s komunikáciou a preberaním know-how od OZ Punkt.

Charakteristika podujatia

Podujatie Trnavský rínek bolo prvýkrát organizované neziskovou organizáciou Bronco v roku 2013. V posledných rokoch sa organizuje trikrát ročne, pričom organizátorky pracujú celý čas bez nároku na honorár - vo voľnom čase popri svojom stálom zamestnaní. Vstupné od návštevníkov býva vyberané len raz ročne, pri Vianočnom Trnavskom rínku a je venované na **charitatívne účely**. Poplatok vyberajú usporiadatelia aj za každý nákupný stánok od predajcov, okrem stánkov neziskových organizácií, ktoré majú miesto zdarma, pokiaľ sú schválené vo výberovom procese. Výnimkou pre neziskové organizácie chcú organizátorky **podporovať najmä lokálne projekty**. Vybierané financie sú investované do usporiadateľských nákladov, zabezpečenia sprievodného programu, zaplatenie poplatkov samospráve, vzdelávanie usporiadateľov a časť z nich je použitá aj v komunitnom centre, ktoré celoročne usporiadatelia prevádzkujú.

Vzťah so samosprávou

Podľa organizátoriek Trnavského rínku je potrebné, aby bola občianska spoločnosť aktívna v oblasti usporiadania trhov, keďže trhy sú podujatie, ktoré samospráva *“nevie uchopiť (a) málo tlačí na kvalitu”*. Inšpiráciu pre svoje aktivity v Trnave našli v podujatí Dobrý trh, ako aj v podobných podujatiach v zahraničí. Aj keď občiansky sektor pri organizácii podujatí, akými sú trhy, niekedy nahrádza samosprávu, spolupráca týchto dvoch aktérov je v zásade nevyhnutná. Organizátorky Trnavského rínku v rozhovore uviedli, že mali v začiatkoch svojej činnosti problémy v komunikácii s mestom. *“Mali sme miestami pocit, že z ich strany sa veľa vecí nedalo, nebolo možné ... odhovárali nás”*. Problémy taktiež vnímali pri vybavovaní administratívnych záležitostí v súvislosti s povoleniami a žiadosťami. Mnohé z nich sa však po komunálnych voľbách s príchodom nového primátora odstránili. Práve jeho **pozitívny postoj voči podobným aktivitám občanov považujú organizátorky za kľúčový**. Komunikácia s mestom je v súčasnosti podľa nich už v zásade bezproblémová a samospráva dokonca vychádza v ústrety viacerým ich požiadavkám. Čiastočne to súvisí aj s tým, že zamestnanci samosprávy im začali postupne s **pribúdajúcimi skúsenosťami s týmto podujatím viac dôverovať**. Námitky proti podpore podujatia zo strany samosprávy mal však v minulosti aj mestský poslanec, ktorý rozporoval zľavy a úľavy, ktoré vedenie mesta povolilo pre organizátorov Trnavského rínku. Argumentom pre zrušenie takýchto úľav bolo, že Trnavský rínek je komerčným trhom, ktorý vyberá poplatok od predajcov. Organizátorky v tejto veci uviedli, že všetky vybierané financie investujú do ďalších podujatí a takisto do komunitného centra, ktoré prevádzkujú, čiže nepoberajú žiadne osobné odmeny či mzdy.

uzatvoreniu priestoru námestia pre dopravu - oproti predchádzajúcim rokom teda bola z námestia v daný deň vylúčená aj električková doprava, nielen prejazd áut.

Ako vidieť z uvedených susedských stretnutí, aktívna komunikácia so stakeholdermi môže prinášať **obojstranný prínos**. Organizátorky získajú zakaždým cenné informácie a nápady, ktoré môžu zakomponovať do aktivít či prevedenia trhu a priamo dotknutá verejnosť je lepšie pripravená na to, čo ju čaká, čiže sa môže predchádzať zbytočným nedorozumeniam.

Aj toto patrí medzi dôvody, prečo sa pozornosť

zameriava práve na podujatie Dobrý trh v Bratislave. Je inovatívny, má relatívne dlhú tradíciu, značnú popularitu a určuje trendy (Pravda 2018, Slovakia.travel.sk 2018, refresher.sk 2017, Aktuality.sk 2015). Podujatie bolo doposiaľ **inšpiráciou a vzorom pre vznik mnohých podobných iniciatív** po celom Slovensku. Prvým mimobratislavským trhom, ktorý priamo čerpal rady od organizátoriek bratislavského Dobrého trhu, je už tradičný Trnavský rínek (SME 2018) (viď box č. 3).¹⁸ Hlavný cieľ všetkých organizátorov sa opakuje, a to **robiť podujatia inak, kvalitnejšie**. V súčasnosti odovzdávajú organizátorky Dobrého trhu svoje skúsenosti aj systematicky, formou workshopov, počas ktorých

¹⁸ Trnavský rínek organizuje nezisková organizácia Bronco od roku 2013, pričom začínali na nepriestrannej Divadelnej ulici. Pre čoraz väčší záujem predajcov, ako aj návštevníkov, museli podujatie presťahovať na Kapitulskú ulicu a priľahlé Námestie sv. Mikuláša (SME 2018).

spolu s Inštitútom cirkulárnej ekonomiky oboznamujú účastníkov organizujúcich verejné podujatia so svojim know-how v oblasti zero waste, čiže bezodpadového hospodárstva. Cieľom predkladanej publikácie je pilotne **zmapovať vnímanie dopadu Dobrého trhu ako kultúrneho podujatia, prostredníctvom**

kvantitatívnych a kvalitatívnych metód. Zameriava sa pritom na dlhodobé dopady Dobrého trhu z pohľadu organizátorov a samosprávy. Taktiež bude predmetom záujmu i konkrétne podujatie - decembrový Dobrý trh na Námestí SNP.

3

METODIKA

Publikácia predstavuje **prípadovú štúdiu Dobrého trhu**. Zámerom je pilotne poukázať na vnímanie jeho dopadu ako kultúrneho podujatia. Ako bolo spomenuté v úvode, Dobrý trh nepredstavuje trh v klasickom slova zmysle a ide skôr o unikátny projekt. Podľa Yina (2003) je uskutočnenie prípadovej štúdie vhodné vtedy, ak sa skúmajú **komplexné fenomény**, pretože umožňujú skúmanie so zachovaním holistických a zmysluplných charakteristík skutočných udalostí. Navyše, ide o preferovaný postup v prípadoch, keď sa *„pýtame otázky „ako“ alebo „prečo“, keď má výskumník len malú kontrolu nad udalosťami a keď sa zameriava na súčasný fenomén s odkazom na reálny život“* (Yin 2003:1). Pre skúmanie unikátneho projektu a konceptu, akým Dobrý trh v našich podmienkach je, je preto prípadová štúdia najvhodnejšia.

Existujú v zásade dva základné prístupy, akými sa dá pozrieť na vnímanie **dopadu kultúrneho podujatia**.

V prvom prípade ide o zameranie sa na **kvantifikovateľné ukazovatele**, ktoré súvisia

napríklad s príjmami viazucimi sa na konanie akcie, či s nárastom počtu turistov/návštevníkov lokality. V dlhodobejšom časovom horizonte sa môže zas napríklad hovoriť aj o kultúrnom cestovnom ruchu, ktorý má potenciál viesť k zvýšeniu produkcie, HDP, zamestnanosti a príjmu pracovníkov (Raabová 2010).

V druhom prípade ide o problematickejšie uchopiteľné dopady, ktoré súvisia napríklad s **vplyvom kultúrneho podujatia na zmenu vnímania** alebo postoja či s kvalitatívnymi dopadmi na celé komunity a oblasti konania podujatia. V zásade sa pri výstupoch vychádza najmä zo subjektívneho zhodnotenia podujatia jednotlivcami.

Dobrý trh predstavuje aktivitu mimovládnej organizácie, ktorá aj za **využitia inovatívnych postupov poukázala na možnosti prínosu trhov**. Jednak ide o osvetu prostredníctvom komunikovania vybraných tém (ekológia, tolerancia, ľudské práva a pod.), ale aj o budovanie komunity, podporu lokálnych produktov, presadzovanie zero-waste princípu





či zvýrazňovanie potreby rozšírenia peších zón i oživenia ulíc, námestí.

Publikácia pilotne mapuje, čo **toto kultúrne podujatie znamená pre organizátorov, predstaviteľov samosprávy, návštevníkov či stakeholderov** (ďalej aj spoločne ako „respondenti“). Najskôr bolo ale potrebné primárne zistiť, či si pod Dobrým trhom predstavujú respondenti aj niečo iné, ako sprostredkovanie nákupných možností a ak áno, o čo ide. Následné otázky smerovali i na ich obavy či očakávania. Výskum sa zamerail na **všeobecné vnímanie Dobrého trhu**, ale aj na **konkrétne podujatie, a to decembrový Dobrý trh na námestí SNP**. V snahe zistiť ako je vo všeobecnosti vnímané podujatie sa pristúpilo k pološtruktúrovaným rozhovorom, pri získavaní informácií o konkrétnom podujatí – decembrový Dobrý trh na Námestí SNP – bol použitý dotazníkový prieskum. Fotografie v tejto publikácii mapujú výlučne Vianočný Dobrý trh 2018.

Zber dát prostredníctvom dotazníkov umožňuje získanie **základného prehľadu** o prevládajúcich názoroch alebo postojoch voči Dobrému trhu. Inými slovami, využitie dotazníkového prieskumu umožňuje poukázať na **existujúce trendy v rámci skúmanej vzorky** respondentov (Kendall 2008). Je však potrebné zvýrazniť, že takýto zber dát zvyčajne neumožňuje respondentovi, aby dostatočne upresnil svoje skúsenosti, hodnotenia,

postoje a ani návrhy na zlepšenie existujúceho stavu.

Pološtruktúrované rozhovory naopak poskytujú priestor na to, aby sa respondent **presnejšie vyjadril**, resp. aby výskumník alebo výskumníčka mohla požiadať respondenta o objasnenie **či dopĺňujúce vysvetlenie** jeho pohľadu (Harris & Brown 2010, Horton et. al 2004). Inými slovami sú vhodné pre skúmanie postojov, hodnôt a motívov (Smith 1975). Rovnako predstavujú možnosť ako prekonať **problémy súvisiace s nedostatočnou návratnosťou dotazníkov** (Austin 1981) alebo so zabezpečením získania bezprostredných odpovedí respondentov bez toho, aby im ich pomáhal napríklad formulovať niekto iný (Bailey 1987).

Ako naznačuje už uvedené, obe metódy zberu dát majú svoje výhody aj nevýhody, pričom slúžia na zachytenie odlišných typov odpovedí, resp. odpovedí v odlišnej miere detailu. V prípade tejto publikácie je **adekvátne použiť obe**, a to tak, že pri riešení zložitejšej témy – všeobecné vnímanie Dobrého trhu – budú zvolené pološtruktúrované rozhovory a pri riešení okolností jednotlivých podujatí – decembrový trh Dobrý trh na Námestí SNP – dotazníkový prieskum. Nasledujúce časti priblížia konkrétne postupy pri zbere a spracovaní dát.

3.1 POLOŠTRUKTÚROVANÉ ROZHOVORY O VNÍMANÍ DOBRÉHO TRHU

Výskumným zámerom bolo **do hĺbky zanalyzovať všeobecný postoj voči Dobrému trhu a jeho dopadom** z pohľadu organizátorov, aktívnych účastníkov a predstaviteľov samosprávy. Pristúpilo sa preto k realizácii **pološtruktúrovaných rozhovorov** s týmito aktérmi, a to v mesiacoch september 2018 až január 2019.

Respondentmi a respondentkami boli dve organizátorky trhu, dvaja bývalí predstavitelia samosprávy a dvaja stakeholderi - predstavitelia organizácií, ktoré pôsobia v oblasti mesta, kde sa usporadúva Dobrý trh. Celkovo sa uskutočnilo **6 rozhovorov s trvaním v rozmedzí 55 až 90 minút**. Žiaden respondent ani respondentka nedostali otázky k dispozícii pred stretnutím. Rozhovory boli uskutočnené osobne. Vo všetkých prípadoch bol po informovanom súhlase opytovaného vytvorený záznam rozhovoru výhradne za účelom spracovania a analýzy odpovedí.

Z uskutočnených rozhovorov boli vytvorené prepisy, ktoré slúžili na vygenerovanie zistení na základe obsahovej analýzy. Po opakovanom prečítaní prepisov výskumníkmi boli identifikované kategórie, ktoré sa vo výpovediach respondentov opakovali. K identifikovaným kategóriám boli následne priradené konkrétne repliky jednotlivých respondentov (Srivastava, Thomson 2009, Mayring 2000, Burnard 1991).

3.2 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM

Pri zisťovaní informácii týkajúcich sa vnímania Dobrého trhu na Námestí SNP sa využívali až **dva dotazníky**. Prvý sa zamerával na priamo dotknuté/zainteresované osoby a v druhom prípade išlo o dotazníky adresované návštevníkom decembrového Dobrého trhu. V oboch prípadoch

sa naráža na limit súvisiaci s relatívne malým počtom vyplnených dotazníkov (najmä v prípade návštevníkov Dobrého trhu),¹⁹ preto treba pracovať so zisteniami obozretne a neprístupovať k zásadnejšiemu zovšeobecňovaniu.

Prvé dotazníky boli konkrétne rozdistribuované medzi tzv. **stakeholderov**, čiže osoby, ktorých sa konanie podujatia priamo dotýka, či už z dôvodu profesného alebo súkromného (napríklad obyvatelia, podnikatelia či zamestnanci v oblasti realizácie Dobrého trhu). Celkovo bolo vyplnených **44 dotazníkov**. Zber dotazníkov prebehol v mesiacoch október 2018 až december 2018. Dotazník sa dostal k respondentom **dvoma spôsobmi** – v papierovej a online verzii. Primárne, a to v 61 % (27), išlo o získavanie odpovedí počas susedských stretnutí a distribuovaním dotazníkov do schránok obyvateľov v okolí konania decembrového trhu. V 39 % (17) sa dotazník dostal k tzv. stakeholderom prostredníctvom e-mailovej komunikácie (online formulár). Dotazník sa žiadnym spôsobom neodlišoval od verzie, ktorá bola rozdaná respondentom v papierovej verzii. Pri dotazníkoch zameraných na **návštevníkov podujatia** prebehol zber v mesiaci december 2018, a to konkrétne v dňoch 17.12.2018 až 26.12.2018. Dotazníky boli zverejnené na facebookovej stránke Dobrého trhu (všetky boli iba v online verzii). Celkovo bolo vyplnených **184 dotazníkov**. **Zozbierané dáta poskytol OZ Punkt.**

Po uzavretí zberu došlo k analýze získaných dát. Najskôr sa pristúpilo ku **kódovaniu** jednotlivých odpovedí a potom ku kvantifikovaniu **frekvencie** ich výskytu. V dotazníkovom prieskume sa nachádzali uzavreté, ako aj otvorené otázky, preto nie je vždy vhodné vzájomné komparovať zistenia o frekvenciách.

Žiadny respondent ani respondentka nedostali otázky k dispozícii pred zverejnením dotazníkového prieskumu. Všetky odpovede boli **anonymizované**, pričom konkrétne informácie k respondentom sa týkajú ich pohlavia, veku, vzdelania, oblasť profesného pôsobenia, socio-ekonomickej situácie a miesta bydliska.

¹⁹ Dotazník vyplnilo 184 osôb, pričom odhadovaný celkový počet návštevníkov je niekoľko tisíc. Prieskum bol tiež uskutočňovaný online, najmä cez sociálne siete, čo mohlo takisto ovplyvniť reprezentatívnosť vzorky.

4 VŠEOBECNÉ VNÍMANIE DOBRÉHO TRHU

Výskumným zámerom bolo do hĺbky zanalyzovať vnímanie Dobrého trhu a jeho dopadov z **rôznych pohľadov**. Logickou voľbou bolo získať informácie o cieľoch a motívoch priamo od organizátoriek podujatia, o spôsobe zapojenia a bezprostrednom dopade od stakeholderov a o vnímaní celej témy a politickom kontexte od predstaviteľov samosprávy. S respondentmi bol uskutočnený pološtrukturovaný rozhovor, čo umožňovalo **relatívne komplexne** rozobrať skúmanú problematiku. Medzi hlavné tematické okruhy patrilo vznik Dobrého trhu, spolupráca so samosprávou, riziká Dobrého trhu a inšpirácia pre iných, resp. informácie o nasledovníkoch.

4.1 VZNIK DOBRÉHO TRHU

Motiváciou pre uskutočňovanie pouličného trhu ako spoločenskej akcie s pridanou hodnotou bola podľa organizátoriek snaha **priniesť kvalitnejšie verejné podujatie v Bratislave - Starom Meste, oživiť konkrétnu ulicu a celkovo mestskú**

časť. Chceli pritom vytvoriť *“akoby protipól k nákupným centráam, k tej ideii, že idem autom tam a všetko tam vybavím. A mestské časti tým vymierajú”*. Inšpiráciu mali najmä zo zahraničia, v rozhovoroch spomínali konkrétne Holandsko, Veľkú Britániu (Londýn), i rozmáhajúcu sa tradíciu farmárskych trhov v západnej Európe a Severnej Amerike.

Pred realizáciou Dobrého trhu mali organizátorky, v rámci združenia OZ Punkt, už aj inú skúsenosť s organizovaním verejného podujatia v spolupráci so samosprávou, pričom samotný Dobrý trh podľa ich vlastných slov, i podľa slov predstaviteľiek mestskej časti, na danú akciu voľne nadväzoval. Tým podujatím bol **festival Dizajnvíkend v Pisztoryho paláci** na Štefánikovej ulici. Dané podujatie ako významného predchodcu Dobrého trhu zdôrazňovala vo výskumnom rozhovore najmä jedna z predstaviteľiek Starého Mesta. Vzniklo totiž z jej iniciatívy, kedy oslovila OZ Punkt, venujúce sa dizajnu, architektúre a ich popularizácii, s ponukou na organizáciu



festivalu, ktorý *“oživil schátraný a uzavretý Piszatoryho palác. Dnes je z neho kultúrne centrum. Prvotný záujem organizátoriek bol o Starú tržnicu, no Staré mesto ju vtedy nemalo v správe.”* V prípade Dizajnvíkendu sa malo takisto jednať o **inovatívnu akciu, nakoľko podobné podujatie nebolo dovtedy v Bratislave organizované**. Na Dizajnvíkende prezentovali svoju tvorbu mladí slovenskí umelci a kreatívci.

Jednoznačne unikátnym podujatím mal byť podľa slov organizátoriek a predstaviteľiek samosprávy aj Dobrý trh. Je ale vhodné spomenúť, že v prvých rokoch Dobrého trhu vnímala ako úspešné komunitné aktivity vtedajšia starostka aj iniciatívu Susedia na dvore v okolí Záhrebskej ulice. Organizovali sa tam multigeneračné akcie v spojitosti s tamojším stacionárom pre dôchodcov, pričom išlo o koncerty či podujatia pre deti, no iniciatíva zanikla spolu so zrušením stacionára. Paralelne mali vznikať aj iniciatívy okolo Slávie a vnútrobloku na rohu Žilinskej, kde sa organizovali brigády a detské podujatia.

Prvýkrát bol Dobrý trh organizovaný na Panenskej ulici, v lokalite, kde boli už predtým **pravidelne organizované susedské grilovačky**, ktoré organizátorky, predstavitelia samosprávy i jeden zo stakeholderov zhodne identifikovali ako **výborný základ pre vznik budúceho komunitného podujatia**.²⁰ Susedské grilovačky boli pôvodne organizované jednotlivcom, majiteľom miestneho podniku, ktorý ich zabezpečoval z vlastných zdrojov. Obdobné susedské stretnutia následne predchádzali každému Dobrému trhu na tejto ulici aj v iných lokalitách.

Existencii lokálnej komunity už pred uskutočnením Dobrého trhu pripisovali organizátorky i predstavitelia mesta veľký význam. *“Keď sme začínali, tak ešte starostka Rosová nám ponúkala priestor na nábreží. To pre nás **nebolo atraktívne** s tým, že tam nie je tá lokálna komunita. Tá je gro aj na tom Námestí SNP, strašne dôležití sú tí susedia,”* povedala jedna z organizátoriek. Podstatná tiež môže byť informácia, že jedna z organizátoriek

v lokalite Panenskej ulice vyrastala a pre druhú organizátorku to bola jedna z prvých lokalít, kde po príchode do Bratislavy pôsobila. Mali teda k miestu a k jeho komunite určitý vzťah.

Ďalším aspektom, ktorý organizátorky označili ako **nevyhnutnú podmienku** pre zorganizovanie podobného podujatia, je **záujem o spoluprácu zo strany samosprávy**. *“Bez tejto spolupráce so samosprávou by to možno vôbec nebolo možné. Chápali, že chceme podporiť tú lokálnu ekonomiku, vieme robiť **mestotvorné aktivity**.”*

Vtedajšia starostka v rozhovore objasnila, že dôvodom takejto podpory bolo jednak poznanie, že **sieťovanie a komunitný život už v lokalite fungovali - malo to reálnu oporu**. Tiež registrovala predchádzajúce občianske aktivity organizátoriek. Pred uskutočnením Dobrého trhu však **identifikovala jedno riziko**, na ktorom sa zhodujú s ďalšou predstaviteľkou samosprávy. *“...tá ulica, resp. tá lokalita, čo som **registrovala v úrade, mala vážne problémy**. Aj keď bola zjednotená na tej pozitívnej vlne, stále tam bola silná časť verejnosti, ktorá veľmi negatívne reagovala na tie rôzne podniky, ktoré tam boli ... nočný život. (...) vnímala som to čiastočne s istou obavou, ale aj s istou nádejou, že práve toto (Dobrý trh, pozn.) môže týmto ľuďom dať nejaké pozitívnejšie hodnotenie (...) na vyváženie toho negatívneho”.* Ďalšia predstaviteľka samosprávy opísala, že obavy sa nevyplnili a podujatie sa nestretlo s odporom, **pričom pozitívny výsledok pripisovala aj uskutočneniu participatívneho procesu** s miestnymi obyvateľmi, čiže susedských stretnutí pred Dobrým trhom s možnosťou ovplyvňovať podobu podujatia. Celkovo zo svojej skúsenosti v samospráve podľa svojich slov považuje dobre realizovaný participatívny proces za nevyhnutný základ pre usporiadanie inovatívnych podujatí či uskutočnenie zmien vo verejnom priestore. Zmeny, ktoré sa udiali bez participácie občanov, podľa nej priniesli skôr hnev a nesúhlas, prameniáci často najmä z nepochopenia.

Práve participácia občanov a budovanie

20 Druhý stakeholder začal pôsobiť v organizácii v lokalite Dobrého trhu pred 5 rokmi, kedy už bol Dobrý trh organizovaný. Ako uviedol, “pre mňa sa kontakt so susedmi začal vďaka Dobrému trhu.”

komunity boli všetkými respondentmi identifikované ako pridaná hodnota podujatia Dobrý trh. Spomínané susedské stretnutia sú podmnožinou oboch týchto javov. *“Pred akciou robíme aj susedské komunitné pikniky, kde ich (obyvateľov, podnikateľov a pracovníkov organizácií z danej lokality, pozn.) informujeme o tom, čo sa bude diať a už vtedy od nich získavame podnety, ako by sme mohli robiť veci lepšie a čím by sa chceli zapojiť oni,”* objasnila vo výskumnom rozhovore mechanizmus susedských stretnutí a zapájanie stakeholderov jedna z organizátoriek. Predstaviťky samosprávy ocenili, že **podujatiu predchádza vždy približne polročná participácia stakeholderov**, tí následne vedia nielen, čo bude obsahom podujatia, ako bude prebiehať, ale aj ako bude fungovať náhradné parkovanie a celkovo, aké budú dopravné obmedzenia.

Podpora miestnych prevádzok zaznievala explicitne ako pridaná hodnota podujatia v rozhovore s jedným zo stakeholderov. Podujatie je konkrétne podľa neho výhodné pre ich ekonomické záujmy. Toto zdôrazňovala aj jedna z organizátoriek, uviedla napríklad, že dávajú: *“(…) priestor miestnym prevádzkam, aby sa prezentovali a predstavili tak, že ľudia sa vrátia do tejto časti aj v iný čas (…). Pre tých lokálnych podnikateľov je to strašne dôležité, napríklad si dokážu z jedného Dobrého trhu zaplatiť nájom na celý ďalší mesiac.”* Druhá z organizátoriek spomínala snahu **o podporu miestnych prevádzok aj pri výbere predajcov** na Dobrom trhu: *“(…) výber predajcov robíme podľa kritérií tak, aby to bolo dobre pre miestnych, aby prišli na túto ulicu, vytvorili si vzťah a aby sa aj vrátili na toto miesto. Keď tam na ulici už je kaviareň, tak nepostavíme pred ňu stánok s kávou. Čiže nejaké danosti už tá lokalita má a my k tomu pridáme, čo ešte chýba, aby to bolo vyvážené.”* Celkový prístup k podpore miestnych podnikateľov, aktivistov, umelcov či obyvateľov zhrnula jedna z organizátoriek nasledovne: *“povzbudiť ľudí, aby si sami našli cestu, aby si verili, aby si vyskúšali veci, aby získali to sebavedomie.”*

Oproti iným podobným podujatiám dávali navyše organizátorky podľa svojich slov aj

nižšie poplatky pre lokálnych producentov za prenájom predajného stánku, pretože chcú byť **inkubátorom pre začínajúcich predajcov a umelcov**. Dostupný priestor chcú ponúknuť aj **miestnym organizáciám občianskej spoločnosti**, ktoré majú stánok na prezentáciu svojej činnosti zdarma, pokiaľ spĺňajú vopred stanovené kritériá.²¹

Predstaviťky samosprávy priamo podporu miestnych prevádzok či lokálnych producentov ako pridanú hodnotu Dobrého trhu nespomínali, skôr u nich prevládali zmienky o oživení a **väčšej príťažlivosti ulice a mesta** vďaka tomuto podujatiu. Bývalá starostka napríklad uviedla, že aj **rozmer budovania komunity už vlastne Dobrý trh presiahol**, čím výrazne predčil podobné iniciatívy, ktoré vznikali približne v rovnakom čase: *“(…) je to už v ďaleko väčšom rámci, než je samotná komunita tej lokality, skôr je to oživenie.”*

Oživenie ulice a jej komunity uvádzali ako dôležitú pridanú hodnotu nielen predstaviťky mestskej časti, ale aj organizátorky Dobrého trhu. *“Prvotný cieľ bol oživiť mestské časti, ktoré trpia tým, že ľudia odchádzajú (…) raz za rok je tam pozornosť ľudí, médií a ony (mestská časť, pozn.) si potom tieto lokality vybrali na rekonštrukciu.”* Podobne to vnímajú aj stakeholderi, jedna z nich ako riaditeľka miestnej umeleckej školy práve **oživenie ulice vnímala ako cieľ a efekt Dobrého trhu**, ale aj ako cieľ svojej inštitúcie: *“Dobrý trh sleduje ten istý cieľ ako my, my chceme, aby naše nádvorie po rekonštrukcii slúžilo ľuďom, aby bolo otvorené, aby tam boli koncerty. A to sa už aj deje vďaka Dobrému trhu. Aby tam účinkovali kapely a žili v tom nádvorí. Sledujeme tak rovnaký cieľ s Dobrým trhom.”*

21 Pokiaľ činnosť organizácií občianskej spoločnosti neobsahuje nenávisťné prejavy či prvky extrémizmu.

Ako deklarovali organizátorky, cieľom Dobrého trhu má byť **nielen oživiť danú ulicu v deň konaniapodujatia, ale aj poňom**. Akoopatrenie, ktoré má k tomu prispieť, uvádzali takzvaný **programovník**, ktorý dostanú návštevníci Dobrého trhu zdarma a okrem sprievodného programu v daný deň sa na ňom vždy nachádza aj mapa lokality, ktorá je vždy **obohatená o nejaký druh "informácií trvácnejšieho charakteru"**, čo sú buď informácie z histórie lokality - kde kto žil, čo robil, prečo bol významný, prípadne mapa obsahuje kombináciu vyznačenia a popisov k aktuálnym prevádzkam, k histórii a k architektúre daných ulíc. Z oživenia danej lokality môžu profitovať nielen obyvatelia mesta, ale i samospráva, ako uviedli jej predstaviťky. Obyvateľov podľa nich podujatia, akým je Dobrý trh **motivujú tráviť viac času na svojej ulici**, vo verejnom priestore, a to ich **často vedie aj k jeho skvalitňovaniu**. Podobne to uviedla aj jedna z organizátoriek Dobrého trhu: *"...je tam od začiatku tá hodnota, že **spoločensky zodpovedne sa správať**, aby to prinášalo riešenia. Súvisí to s inováciami. Čo môžeš urobiť pre ten priestor, aby mal lepšie prostredie."*

Pod spoločenskou zodpovednosťou však organizátorky Dobrého trhu nechápali len zvelaďovanie verejného priestoru. V rámci svojho podujatia riešia viaceré témy, ktorými sa **snažia svojich návštevníkov edukovať**. Okrem už spomínaného budovania komunity a susedských vzťahov, podpory miestnych prevádzok a lokálnych producentov sa pokúšajú tiež svojimi aktivitami apelovať na ekológiu, separovanie a udržateľnosť. Kompozíciou programu a diskusií tiež apelujú na práva menších a odlišných kultúr.

Organizátorky opakovane deklarovali aj snahu **ukázať ľuďom danú ulicu z inej perspektívy**, keď je uzatvorená, neprechádzajú ňou autá a mestská hromadná doprava, a teda chodcom je umožnený voľný pohyb, čo ich má motivovať aj k **častejšiemu využívaniu alternatívy pešej chôdze** oproti dopravným prostriedkom. *"Chceme **apelovať na ľudí, aby sa správali zodpovedne voči mestám aj celkovo**, aby rozmýšľali kam, komu dajú svoje peniaze, ako trávia svoj čas s rodinou aj čo sa týka nakupovania. Naším cieľom je popularizovať spoločenské*

témy, ktoré v spolupráci s expertmi vypracujeme." Každý rok organizátorky po porade s expertmi vyberajú ďalšiu novú tému, ktorej sa chcú v rámci svojich podujatí a hlavne sprievodného programu venovať. *"Začali sme so **slow food**, potom **zero waste** v spolupráci s Inštitútom cirkulárnej ekonomiky, posledný rok sme viac soft poňali tému komunita, spolupracujeme s expertmi zo SAV."*

Edukačný prvok ale vnímali aj predstaviťky samosprávy a stakeholderi. Napríklad bývalá starostka mestskej časti Bratislava - Staré Mesto hovorila o Dobrom trhu: *"... dnes to už má presahy rôzne, už je to aj **ukázanie nejakých alternatív**, čo sa týka **environmentálneho zmýšľania**, **charitatívnych a dobrovoľníckych aktivít** (...) mimovoľne sa nasávajú takéto veci rôznymi generáciami a všetkými typmi subkultúr ľudí, ktorí možno by inak nemali možnosť sa zoznámiť s takýmito vecami."*

Organizátori Dobrého trhu riešili **predchádzanie vzniku odpadu** a predajcovia musia mať kompostovateľný riad (z biodegradovateľného materiálu) na jedno použitie, ktorý im vie Dobrý trh v prípade potreby zabezpečiť cez svojich dodávateľov. Na viacerých stanovištiach v rámci podujatia bývajú umiestnené **triediace stanice** a návštevníci aj predajcovia sú inštruovaní, ako ich správne používať. Organizátori zabezpečujú následné **spracovanie triedeného odpadu**, majú kontraktorov, ktorí odpad odvezú a vhodne spracujú. Organizátorky deklarovali pozitívne reakcie predajcov na pravidlá nakladania s odpadom, pravidelne kontrolujú aj dodržiavanie týchto pravidiel, pričom platí zásada, že pokiaľ predajca nerespektuje tento poriadok, do budúcnosti už nemôže na Dobrom trhu predávať.

Skúsenosť s takýmito opatreniami mal aj jeden z respondentov - stakeholderov: *"Je tam taký **akcent, čo dodržať v rámci biznisu** (...) keď sme sa aj my zapájali aktívne do Dobrého trhu, tak sme piekli a tiež sme používali ten kompostovateľný riad. Zatiaľ sú pre nás ale mnohé tie veci na dennej báze v rovine luxusu finančne."* Spolu s ďalším z dopytovaných stakeholderov sa tiež zhodli, že **nakladanie s odpadom je zo strany organizátorov dobre zvládnuté**.

Ako **viditeľný dlhodobější efekt** Dobrého trhu, pri ktorom jasne identifikovali príčinnú súvislosť organizátorky podujatia aj stakeholderi z danej lokality, možno označiť **uskutočnenie participačného procesu pri tvorbe manuálu verejného priestoru v oblasti Panenskej ulice** (Urban 2018). Prvotný sľub pre vytvorenie takéhoto manuálu bol vyslovený vtedajším starostom mestskej časti Bratislava - Staré Mesto, Radoslavom Števíčkom, keď sa zúčastnil diskusie v rámci podujatia Dobrý trh na Panenskej ulici. Starosta však podľa slov organizátoriek o niekoľko mesiacov predstavil hotový projekt rekonštrukcie Panenskej ulice, avšak jedinou jeho participačnou zložkou bola možnosť zasielať k už hotovému návrhu pripomienky prostredníctvom emailovej pošty. Organizátorky Dobrého trhu danú skutočnosť pripomienkovali ako nedostatočné zapojenie obyvateľov, čo starosta mestskej časti akceptoval a prizval organizátorky k prihláseniu sa o tender k tvorbe nového manuálu. OZ Punkt tender vyhral a stal sa tak dodávateľom participačného procesu pre daný manuál.

Tender na spracovateľa manuálu vyhral architektonický ateliér Urban s.r.o., výsledná podoba manuálu sa týka ulíc Panenská, Štetinova, Kozia, Konventná, Lýcejná, Zochova a Podjavorinskej. *“Manuál je podkladom pre všetky subjekty, ktoré sa zúčastňujú na tvorbe a úprave verejného priestoru v polohe investícií, projektovania, schvaľovania, realizácie, ale aj údržby a prevádzky (...) Základným cieľom manuálu verejných priestorov je definovanie usporiadania a zjednotenia výrazu uličného priestoru ako aj stanovenie prostriedkov vedúcich ku kvalitatívnej premene života na uliciach.”* (Urban 2018:5-6).

Respondenti rozhovorov k tejto analýze - stakeholderi, boli takisto účastníkmi participatívneho procesu pri tvorbe manuálu verejných priestorov. Jeden z respondentov podľa svojich slov vníma **Dobrý trh skôr ako udalosť, ktorá upriamila pozornosť na danú lokalitu** a tým sa zaslúžila aj o záujem vedenia mesta a následný proces. Vnímal tiež účasť a rolu organizátoriek Dobrého trhu na participačnom procese, no nemal vedomosť o presných krokoch, ktoré zo strany organizátoriek predchádzali

participatívneho procesu. Druhý z respondentov vníma aj priamu angažovanosť organizátoriek: *“Manuál Panenská vlastne vyšiel práve od ľudí, ktorí organizujú Dobrý trh, celá tá myšlienka riešiť Panenskú a okolie bola ich iniciatíva. Keď starosta najprv predstavil svoj plán, nebolo to okej.”*

Predstaviťky samosprávy, ktoré boli respondentkami rozhovorov k tejto analýze, daný participačný proces ani manuál medzi dôsledkami Dobrého trhu neuvádzali, čo však môže byť spôsobené aj tým, že v danom období tvorby manuálu už v samospráve nepracovali.

Aj keď samotné organizátorky preferovali pre Dobrý trh skôr pomenovanie kultúrne podujatie či komunitný projekt, Dobrý trh má **podstatnú „trhovú“ zložku**. Organizátorky opisovali kritériá výberu predajcov ako striktnnejšie, než sú na iných podobných podujatiach. *“My máme kódex na výber predajcov, aby boli lokálni, poctiví, ideálne priamo od producentov.”* Prihlášku vypisujú záujemcovia približne 3 mesiace pred konaním podujatia, pričom deklarujú, aké produkty predávajú, aká je ich pridaná hodnota, v čom sú originálne (*“bol to prvý človek, ktorý s nápadom u nás prišiel?”*), či sú vyrobené na Slovensku, kde konkrétne a ako, prípadne pokiaľ nie sú lokálnym produktom, tak v čom inom sú hodnotné. Záujemca sa následne musí zaviazat k rešpektovaniu pravidiel Dobrého trhu (napríklad zásada nepoužívať jednorázové plasty). Následne prebieha proces výberu predajcov, dbá sa na špecifiká danej lokality a rôznorodosť konečného výberu produktov.

Aj vo **vnímaní predstaviteľiek samosprávy nie je Dobrý trh klasickým trhom**. *“Dobrý trh je z polovice predajný a z polovice je to spoločenské, komunitné a mestotvorné podujatie. Takže v tomto smere nemá ani obdobu.”* Podobne to vnímali aj predstavitelia organizácií z jednej z lokalít Dobrého trhu: *“Na Dobrý trh by som nepovedal, že jarmok. Ale pri Dobrom trhu čo ma napadne, je taký ten akcent, my sme sa tiež do toho snažili zapojiť, také že eko, fair trade a podobne.”*



Ľudia na Dobrom trhu v Starej Tržnici

4.2 SPOLUPRÁCA SO SAMOSPRÁVOU/ SAMOSPRÁVA AKO PARTNER

Mestská časť Bratislava - Staré Mesto a takisto aj Magistrát Hlavného mesta SR Bratislavy sú správcami komunikácií, na ktorých sa Dobrý trh koná. Pri uskutočňovaní podujatia teda musia organizátorky s mestom aj s mestskou časťou spolupracovať. Keďže žiadosť o rozhovor pre účely tejto analýzy potvrdili len bývalé predstaviteľky mestskej časti Bratislava - Staré Mesto, aj nasledujúca časť bude na základe analýz týchto rozhovorov venovaná najmä vzťahu **OZ Punkt ako usporiadateľa a mestskej časti**.

Vzťah organizátorov podujatia Dobrý trh a mestskej časti Bratislava - Staré Mesto je formálne upravený **zmluvou o spolupráci**.²² Zmluva o spolupráci sa týka všetkých troch podujatí Dobrý trh, a to na Jakubovom námestí, v Starej Tržnici a na Panenskej ulici. Samotnej mestskej časti zo zmluvy v roku 2018 vyplývali 4 povinnosti, v rámci ktorých mala byť nápomocná organizátorom Dobrého trhu. Ide o spoločnú mediálnu propagáciu podujatia, propagáciu na webovej stránke mestskej časti a v mestskej tlači, určenie splnomocnenej osoby, ktorá zodpovedá za kontakt a vzťahy miestneho úradu s OZ Punkt a bezodplatné poskytnutie zo predajných stánkov ("nezahŕňa prepravu, montáž a demontáž stánkov") od spoločnosti TSSM a.s.. Pri poslednej menovanej povinnosti však jedna z organizátoriek upozornila, že sa nestretla s realitou, nakoľko museli za stánky platiť „celú sumu, lebo (TSSM a.s.) neevidovali toto starostove rozhodnutie“. Zmluva sa uzatvárala doposiaľ vždy na jeden rok.²³

Otázky vo výskumných rozhovoroch v oblasti spolupráce so samosprávou, ktoré boli položené organizátorkám Dobrého trhu aj predstaviteľkám mestskej časti, sa týkali reálnej podoby spolupráce pri organizovaní Dobrého trhu. Predstaviteľky mestskej časti rovnako odpovedajú na to, ako

vnímajú aktivity a prípadný prínos či nežiaduce efekty zapojenia občianskej spoločnosti a konkrétne OZ Punkt pri organizovaní podujatí.

Obe dopytované organizátorky zhodne uvádzali, že **intenzívnejšia bola ich spolupráca s mestskou časťou Bratislava - Staré Mesto počas funkčného obdobia starostky Tatiany Rosovej** (od začiatku organizovania Dobrého trhu do roku 2014). V danom čase oceňovali najmä významnú pomoc s organizačnými záležitosťami zo strany mestskej časti a takisto iniciatívu starostky, z ktorej vzišlo všeobecne záväzné nariadenie (ďalej aj ako „VZN“) vytýčujúce **oblasť Panenskej ulice a Jakubovho námestia ako trhové miesta**. To podľa slov organizátoriek zjednodušilo administratívu, ktorá predchádza podujatiu.

“Ona (starostka mestskej časti Bratislava - Staré Mesto Tatiana Rosová, pozn.) vlastne pochopila, ako to (podujatie Dobrý trh a jemu podobné, pozn.) pomáha miestnej komunite,” uviedla jedna z organizátoriek.

Ako však dodatočne uviedla jedna z organizátoriek: „...tak isto (aj teraz, pozn.) ohlasujeme kultúrne podujatie a ďalšie žiadosti na zabratie verejného priestranstva, na uzávierku a na zmenu organizácie dopravy.“

K nástupcovi na poste starostu mestskej časti boli už organizátorky **sčasti kritickejšie**. Konkrétne uvádzali, že im *“...narástli výdavky o značné množstvo. Na jednej strane sme viac ako nezávislí, na druhej strane by mohli viac pomôcť, keby chceli.”* a podľa nich sa to odráža od toho *“či tam je politická vôľa, či je to (pozn. Dobrý trh) vnímané ako niečo, čo má pridanú hodnotu”*.

Jedna z organizátoriek bližšie vysvetľovala spoluprácu so samosprávou po výmene na poste starostu na príklade s nakladaním s odpadom: *“Prvé Dobré trhy samospráva zbierala odpad, dali nám koše, umývali komunikáciu, poupratovali ulice. A každý rok robili niečo menej a za niečo*

²² Najnovšia zmluva - pre rok 2018 dostupná tu: https://zmluvy.egov.sk/data/MediaLibrary/190/190433/SM_Z_2018_o88_punkt_ZOS_Zml_88_Zverejnen%C3%A1.pdf

²³ Pre viac informácií viď: <https://www.stare mesto.sk/sk/content/zmluvy-a-faktury-2>

viac sa začalo platiť. Celkovo prvé roky sme dostali oveľa väčšiu podporu, odpad, prenájom, postavenie stánkov, dane za užívanie verejného priestoru až po spracovanie našich prihlášok. Momentálne je stav, že my robíme dopravný plán, my odvážame odpad, my upratujeme ulicu, platíme väčšie dane, značky postavíme my a musíme za ne zaplatiť.”

Bývalá zamestnankyňa mestskej časti, ktorá pôsobila na miestnom úrade počas funkčného obdobia starostky Rosovej, však nevnímala konkrétnu zmenu vedenia až tak negatívne, uznávala, že podobné projekty závisia aj od politického vedenia, avšak nemyslí si, že v tomto konkrétnom prípade došlo k takej prudkej zmene. Nový starosta podľa nej dokázal posúdiť dôležitosť projektu, akým je Dobrý trh, a teda **nedošlo k existenčnému ohrozeniu** - ukončeniu spolupráce, aj keď zvýraznila, že: “... je tam návrat k tomu papierovaniu.”

Organizátorky si na druhej strane predstavovali **zo strany mestskej časti, ale aj magistrátu pružnejšie reagovanie pri vybavovaní povolení, dopravného projektu, dopravného značenia, odťahov a celkovo organizačných vecí priamo na mieste, ktoré by mohlo na seba sčasti prebrať mesto/mestská časť**. Prípadne navrhovali **systémové zmeny** - vydávanie dlhodobějších povolení pre organizátorov a predajcov alebo elektronický systém, ktorý by tieto administratívne povinnosti urýchlil. Následne by podľa ich slov mali **ony sami viac kapacít sústrediť sa na spoluprácu s miestnou komunitou**. Prípadne pokiaľ by mesto/mestská časť vedeli v rámci podpory podujatia **odpustiť niektoré administratívne poplatky**, mohlo by občianske združenie venovať menej zdrojov a času na fundraising.

O zmenšení administratívnej záťaže ako o vhodnom prostriedku podpory samosprávy voči podobným občianskym iniciatívam, hovorila aj bývalá predstaviteľka mestskej časti. “*Asi najjednoduchšie, najmenej, čo môžeme v takejto situácii robiť, je **totálna debyrokratizácia** (...) poskytnúť infraštruktúru a služby, využiť možnosti, ktoré mestskú časť relatívne nestoja zdroje naviac. Využiť služby ľudí, ktorých musí*

tak či tak platiť.”

Bývalá starostka videla tiež úskalie možnosti preniesť viac povinností na samosprávu, nepovažuje ho však za neprekonateľné: “*ten úrad nebol z toho (zo spolupráce na Dobrom trhu, pozn.) nadšený úplne, všetky zložky, vrátane mestskej polície a podobne. Ale tak na druhej strane, už si časom zvykli, keď sa to trochu **zautomatizovalo** - už sa vedelo, čo kto má za úlohu. Tak už sa nenarážalo na veľký odpor.*” Bývalá zamestnankyňa samosprávy tiež zdôraznila, že Staré Mesto na rozdiel od niektorých iných mestských častí či miest, **nemá vlastné podujatie** obdobné trhu, jarmoku či vinobraníu. Takéto podujatie by si muselo organizovať naplno zo svojich ľudských i finančných kapacít, pričom pri Dobrom trhu má mestská časť **vystupovať len ako partner**, a teda s jeho organizovaním majú **menej práce**. Práve preto si myslí, že optimalizácia procesov tak, aby zamestnanci miestneho úradu zvládli vybaviť viac administratívy namiesto organizátorov podobných podujatí, je možná a oplatí sa vzhľadom k prínosu, ktorý podujatie pre mestskú časť, jej obyvateľov, ale aj širšie okolie predstavuje, “***mestská časť tým získa unikátne podujatie, ktoré by sama nezorganizovala.***” Bývalá starostka vnímala dávanie príležitostí podobnému typu aktivít a oživovanie mesta týmto spôsobom ako **povinnosť samosprávy**, pričom by to malo súvisieť aj so snahou, aby každá časť mesta či mestskej časti bola zapojená do spoločenského života. Z toho dôvodu nechcela nazývať pomoc organizátorom s takýmto podujatím nadprácou.

Predstavitelky mestskej časti spomenuli aj **kritické ohlasy z radov poslancov** proti každoročnej podpore Dobrého trhu vo forme zmluvy o spolupráci. Požadovali **vyhlásenie verejnej súťaže** - tendra na takéto podujatie ako najobjektívnejšej metódy prisúdenia dlhodobejšej podpory. Samotné respondentky však s touto myšlienkou nesúhlasili. Bývalá pracovníčka samosprávy poukazovala na **nemožnosť obstarávania autentického návrhu** niekoho, pričom daný návrh, teda koncept Dobrého trhu, už existuje. Podobný postoj mala bývalá starostka: “*...nie že by som bola proti súťažiam, ale keď niekto príde s myšlienkou, jasným projektom*

a názorom, tak mi príde absurdné, aby sa teraz vypísala na jeho projekt, myšlienku súťaž, že ho bude realizovať. To je aj v rozpore s autorstvom aj so zdravým rozumom.”

Súčasťou zmluvy o spolupráci medzi OZ Punkt a mestskou časťou Bratislava - Staré Mesto je aj **povinnosť organizátorov vyhradiť jeden predajný stánok pre miestny úrad**. *“Na každom Dobrom trhu malo Staré Mesto svoj stánok, v ktorom prezentovali svoje projekty. Magistrát často tiež, ale niekedy na to nemali kapacitu,”* povedala jedna z organizátoriek. Bývalá zamestnankyňa miestneho úradu oceňovala najmä možnosť **priamej komunikácie s občanmi** v rámci tohto stánku, pričom sa v ňom striedali volení zástupca prípadne jeho odborníci z úradu, ktorí mohli zbierať podnety od občanov a komunikovať aktuálne dôležité projekty. Podobne pozitívne vnímala túto možnosť bývalá starostka: *“Chceli sme s mojimi kolegami, aby sme ten stánok mali. A samozrejme to neni vždy komfortné tam stáť a človek sa stretne aj s negatívnymi reakciami (...) ale o tom to je - dostať spätnú väzbu. O tom to je, je to jedinečná príležitosť je to spontánne.”*

4.3 POTENCIÁLNE RIZIKÁ DOBRÉHO TRHU

Bývalá starostka v rozhovore identifikuje niektoré

negatívne dopady usporiadavania Dobrého trhu, ale aj obavy, ktoré mala ako starostka pred konaním prvého takéhoto podujatia a ktoré sa nakoniec nenaplnili. Obyvatelia dotknutých oblastí sa **obávali najmä hluku a prípadného neporiadku po akcii**. *“Ale už sa ukazuje, že vedia urobiť poriadok, vedia to spraviť bez toho, aby bol potom dlhší negatívny dopad na lokalitu,”* hovorí o organizátoroch Dobrého trhu bývalá starostka. *“V minulosti boli problémom ohorky z cigariet, umiestnili sme viac košov na ne, teraz je toho už minimum,”* približuje jedna z organizátoriek. V súvislosti s hlukom sa starostka Bratislava - Staré Mesto obávala najmä možnej nespokojnosti obyvateľov Panenskej ulice, ktorí sa už predtým opakovane sťažovali na hluk z miestnych nočných klubov (viď časť 4.1 Vznik Dobrého trhu). Dobrý trh na Panenskej ulici sa však nakoniec **zaobišiel bez takejto negatívnej spätnej väzby**, ktorá by bola adresovaná vedeniu mesta či mestskej časti.

Obavy mala starostka aj z **uzatvárania ulíc pre autá**, *“...to sa ukázalo ako úplne priechodné. Naopak to bola nakoniec jedna z ukážok, ako by vyzerala ulica bez áut.”* Organizátorky približujú, že uzatvorenie ulice a náhradné parkovanie (*“čo nerobí ani samospráva pri svojich podujatiach”*) **komunikujú rezidentom niekoľko týždňov vopred** či už na susedských stretnutiach alebo vo forme letákov. Súčasťou týchto letákov sú



aj kontakty na organizátorov, cieľom je, aby sa prípadné problémy, ktoré rezidenti môžu mať, vyriešili ešte pred konaním samotného podujatia. *”Vyzera, že s autami to dobre funguje, ľudia to vedia rešpektovať,”* vyjadril sa jeden zo stakeholderov.

Za nedostatok označila bývalá starostka preplnenosť Dobrého trhu, ktorá súvisí s jeho popularitou, **množstvom ľudí sa znižuje komfort**. Túto výhradu uviedli aj obaja dopytovatelia stakeholderi, avšak nepovažujú to za zásadný nedostatok. *”Pozerali sme aj na to, že takáto veľká akcia, ako dovezieme jedlo, aký bude vstup sanitky (...) ale osvedčilo sa nám to a je to úplne v poriadku. Ani nebol od klientov žiadny podnet, že by to bolo rušivé”*.

Kriticky bývalá starostka vnímala aj **cenovú úroveň tovarov**, predávaných na Dobrom trhu. Bývalá zamestnankyňa miestneho úradu pomenovala ako **riziko udržateľnosti samotného podujatia**. Keďže organizátorom je občianske združenie, hrozbou môže byť nestabilné, nesystémové financovanie. Organizátorky deklarujú nutnosť dlhodobejšej fundraisingovej stratégie, vďaka čomu sa im darí podujatie organizovať už niekoľko rokov.

Podľa názoru jednej z organizátoriek je najväčším dlhodobým rizikom podobného podujatia **možnosť, že lokalita sa stane neinkluzívnou**. *”Ale rozprávame sa o gentrifikácii s odborníkmi, vychádza z toho, že jediné, čo môžeme my spraviť je viesť otvorené dialógy, byť v kontakte s jednotlivcami, ľuďmi, ktorí sú potenciálne ohrození. A tých zapojiť. A to my robíme od začiatku. Potrebujeme tie miesta oživiť, ale nie za každú cenu. A práveže sme zistili, že budovanie komunity a komunikácia s jednotlivcami a udržiavanie dobrých vzťahov pomáha. Vieme sa spojiť a v tom môže byť tá poistka.”*

4.4 INŠPIRÁCIA, NASLEDOVNÍCI

Všetci respondenti identifikovali dlhodobejšie efekty, ktoré Dobrý trh má nielen na danú lokalitu,

mestskú časť či mestom v ktorých je organizovaný, ale aj ako inšpirácia pre iné podujatia. Bývalá zamestnankyňa mestskej časti považovala Dobrý trh za **prvú iniciatívu svojho druhu v Bratislave, ktorá povzbudila aj iné skupiny občianskej spoločnosti, aby organizovali podujatia** a prinášali nápady samospráve. Videla tiež inšpiráciu pre tieto podujatia po kvalitatívnej stránke: *”Je to precedens. Je to vzor, je to **proste kvalitatívny benchmark** od výberu tých predajcov, cez program až po zero-waste. Je to trendsetter.”* Pre mesto ako celok to označuje ako prospešnú aktivitu, Bratislave podľa nej dáva ráz modernejšieho príťažlivejšieho mesta, ktoré dáva príležitosť talentovaným ľuďom.

Bývalá starostka Starého Mesta videla Dobrý trh ako **miestny prejav celosvetového fenoménu farmárskych trhov**, pričom mu podľa nej pomáha nárast počtu dodávateľov takýchto produktov. Organizátorky skôr videli opačnú postupnosť - svojim podujatím **dávajú príležitosť novým výrobcam a predajcom**, ktorí sú následne povzbudení do rozvíjania ďalšej činnosti, predávajú na ďalších podobných podujatiach a ich počet narastá úmerne počtu príležitostí, na ktorých sa prezentujú. *”Inšpirovali sme vznik veľa gastro predajcov, následne spolu so Street Food Parkom, a tiež dizajnových značiek,”* hovorí jedna z organizátoriek.

Bývalá starostka však uvádza, že Dobrý trh **inšpiroval práve ich samosprávu - mestskú časť, a to v oblasti ďalších spoluprác s občianskym sektorom**, *”to bol jasný signál, že sa môžeme obrátiť na túto komunitu v prípade myšlienok, ktoré máme a nie sú na ne kapacita.”* Dobrý trh označila aj ako kľúčovú záruku pre úspech oživenia priestoru Starej tržnice. **Bez existencie Dobrého trhu v tejto tržnici by podľa nej nebolo možné na magistráte presadiť odovzdanie priestoru pre občianske združenie Aliancia Stará tržnica**, ktoré ho následne obnovilo a spravuje jeho ďalšie využívanie. *”Ozaj som musela z pozície starostky presvedčať, že to má nejaký reálny základ. Vlastne ten Dobrý trh bol jediné, na čo sa dalo poukázať, bola tam tá skúsenosť.”* Organizátorky zas mediálnej pozornosti a popularite Dobrého trhu pripisovali aj časť úspechu projektu Živé

námestie, ktorý sa taktiež týka rovnakej lokality, ako Vianočný Dobrý trh.

Medzi ciele organizátoriek patrí aj **postupné aktívne motivovanie samospráv, aby sa snažili robiť kvalitné podujatia**. Ako konkrétne uvádzali: *“naším zámerom je, aby sme inšpirovali tie samosprávy, aby začali uvažovať nad zlepšením týchto podujatí, kvalitou služieb, čistotou, narábaním s odpadom. Máme stále nádej, že samospráva sa bude učiť od nás niektoré veci. Do istej miery im robíme aj konkurenciu na tie trhy, ktoré organizujú oni a oni musia reagovať.”* V prípade vinobrania v mestskej časti Bratislava - Rača boli organizátorky aj priamo oslovené s ponukou robiť poradcov pri zavádzaní zero-waste systému. Problém v tomto prípade identifikovali už pri výberovom procese predajcov na vinobranie. Každý kto splní formálne náležitosti a kapacitné možnosti to dovoľujú, môže na danom vinobraní predávať, pričom sa neuskutočňuje žiadna selekcia, prihlášky sú prijímané v poradí, v akom prišli, bez ohľadu na to, aké výrobky predajca ponúka. Vinobranie má jednu špeciálnu kategóriu - predaj tradičných výrobkov, avšak takéto označenie spojené so zľavou na poplatkoch, môže dostať predajca aj za predaj jedného výrobku. *“Kým oni (trhy a vinobrania organizované mestom, pozn.) nebudú schopní robiť lepší výber predajcov už v tej prvej časti, nemôžu vytvoriť lepšiu kvalitu na tom evente samotnom, keď akékoľvek pravidlá potom zavedú. Nemajú žiadne páky na tých trhovníkov už potom.”* Organizátorky odporúčali najmä **zacomponovanie medzinárodných slow food štandardov** do samosprávnych kódexov. Tak by bolo definované, čo je to farmársky trh, aké má pravidlá a na základe nich by sa následne mohol robiť kvalitnejší výber predajcov. Problém pri mestských častiach v Bratislave však identifikovali organizátorky aj pri spracovaní odpadu. Aj v prípade použitia biodegradovateľného riadu **nemá mesto momentálne k dispozícii v rámci mestskej firmy OLO nádoby na takýto odpad a ani žiadny postup na jeho spracovanie, kompostovanie**, prípadne na spracovanie kuchynského odpadu, ktorý musí byť tepelne spracovaný. V aktuálnej situácii by bolo teda potrebné najímať na spracovanie odpadu externé služby.

Podľa slov organizátoriek je ich podujatie vďaka susedským stretnutiam a vybudovaným kontaktom s komunitou aj **participatívnym nástrojom zapojenia verejnosti do procesu verejnej politiky**. *“Vieme odkomunikovať ich problémy a požiadavky smerom k tej samospráve.”* Príkladom je už spomínaný participatívny proces pre Panenskú ulicu a okolie. Ďalším plánovaným presahom, šírením dobrej praxe, má byť návrh pravidiel pre všetky mestské časti pri usporiadaní verejných podujatí s podmienkou používania biodegradovateľných riadov v gastronomických stánkoch. Podobná regulácia bude neskôr povinná na celoeurópskej úrovni, organizátorky si kladú za cieľ dosiahnuť jej dodržiavanie na mestskej úrovni už skôr.

Usporiadávajú tiež **workshopy pre verejných i súkromných usporiadateľov podujatí**. Nadobudnuté know-how odovzdávajú aj pri organizácii konkrétnych podujatí, v rámci Bratislavy sú to napríklad trhy v Starej tržnici, ktoré sa uskutočňujú v sobotu, *“... (my) sme s nimi vypracovali vlastne celú víziu ako vybudovať tie trhy - celý postup ako začať, ako často (...) a tam sme vlastne vložili celý náš know-how. Teraz fungujú úplne samostatne.”* Podobne Street Food Park v Bratislave funguje na systéme zero-waste v takom prevedení, aké navrhli organizátorky Dobrého trhu. **Mimo Bratislavy pomáhali organizátorky v mestách Trnava, Piešťany, Košice, Prešov či Svit**, pričom najintenzívnejší kontakt organizátorky uvádzajú s Trnavským rínom, ktorému pomáhali hlavne na začiatku, a to špeciálne pri komunikácii so samosprávou.

O know-how organizátoriek Dobrého trhu mali v minulosti záujem nielen iné občianske organizácie, ale aj súkromné spoločnosti. Oslovené boli podľa ich slov zo strany viacerých nákupných centier o zorganizovanie trhov v ich priestoroch, čo zo zrejmych dôvodov, keďže sa snažia byť práve protipólom k odlivu ľudí z mestských štvrtí do nákupných centier, odmietli.

5 VNÍMANIE DECEMBROVÉHO DOBRÉHO TRHU NA NÁMESTÍ SNP

Pri zisťovaní informácii týkajúcich sa vnímania decembrového Dobrého trhu na Námestí SNP sa využívali až **dva dotazníky**. Prvý sa zameriaval na priamo dotknuté/zainteresované osoby a v druhom prípade išlo o dotazníky adresované návštevníkom decembrového Dobrého trhu.

5.1 POSTOJ STAKEHOLDEROV K DECEMBROVÉMU DOBRÉMU TRHU NA NÁMESTÍ SNP

Táto časť sa najprv venuje základným informáciám o respondentoch a následne zisteniam o tom, ako nazerajú na chystané podujatie Dobrý trh a aké majú očakávania či obavy.

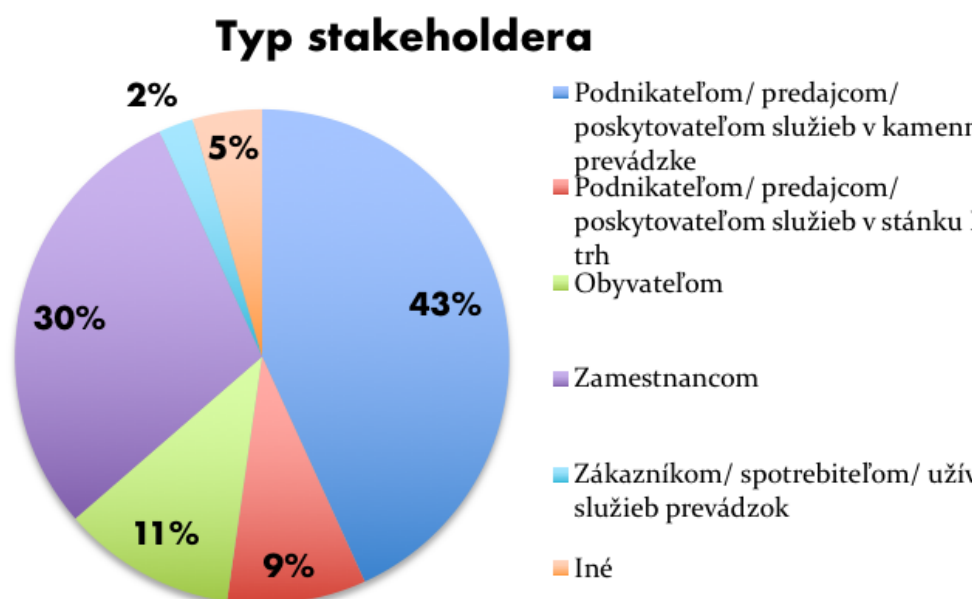
Pripomíname, že zber dát prebehol v mesiacoch

október 2018 až december 2018, a to dvoma spôsobmi – v papierovej a online verzii. Vo výraznej väčšine prípadov boli odpovede získané počas susedských stretnutí a distribuovaním dotazníkov do schránok obyvateľov v okolí konania decembrového trhu (viď časť 4.2 Dotazníkový prieskum). V 39 % (17) prípadov sa dotazník dostal k tzv. stakeholderom prostredníctvom e-mailovej komunikácie (online formulár). Všetky dotazníky boli vyplnené pred uskutočnením decembrového Dobrého trhu na Námestí SNP.

5.1.1 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE K RESPONDENTOM - STAKEHOLDEROM

Na dotazník odpovedalo dokopy 44 osôb. Takmer dve tretiny (61 %) zo stakeholderov, ktorí sa zapojili do dotazníkového prieskumu tvorili ženy, v 39 % išlo o mužov. Najviac, **skoro v polovici**

Graf č. 1: Typ stakeholdera



Zdroj: Autorky

Tabuľka č. 1: Asociácie s Dobrým trhom

Asociácie s Dobrým trhom	1 (úplne súhlasím)	2 (skôr súhlasím)	3 (skôr nesúhlasím)	4 (úplne nesúhlasím)	Neuviedli
Nákupné možnosti	18	9	1	0	16
podiel	41%	20%	2%	0%	36%
Kultúrny program (bábkové divadlo, koncerty)	20	7	3	0	14
podiel	45%	16%	7%	0%	32%
Budovanie komunity a susedských vzťahov	18	9	2	0	15
podiel	41%	20%	5%	0%	34%
Ekológia (separovanie odpadu, udržateľná móda)	20	7	2	0	15
podiel	45%	16%	5%	0%	34%
Uzávera ulice (rozšírenie pešej zóny)	27	3	0	0	14
podiel	61%	7%	0%	0%	32%
Podpora lokálnych predajcov, služieb	26	3	1	0	14
podiel	59%	7%	2%	0%	32%
Inklúzia (tolerancia menších/odlišných kultúr)	14	7	7	0	16
podiel	32%	16%	16%	0%	36%

Zdroj: Autorky

prípadoch (48 %, 21 osôb), išlo o ľudí vo vekovej kategórii 25-34 rokov, následne v 36 % išlo o vekovú kategóriu 35-54.²⁴

Pri type stakeholdera, čiže jeho dôvode záujmu alebo zaangažovanosti v súvislosti s konaním decembrového Dobrého trhu, išlo v **43 % o poskytovateľov služieb či tovarov v kamennej prevádzke v mieste konania podujatia** (viď graf č. 1). V 30 % išlo o osobu, ktorá bola v danej lokalite zamestnaná a v 11 % o obyvateľa.

5.1.2 VNÍMANIE DOBRÉHO TRHU STAKEHOLDERMI

Podľa výsledkov dotazníkového prieskumu medzi stakeholdermi z okolia konania decembrového

Dobrého trhu je zrejme, že sa takmer všetci s týmto podujatím stretli už v minulosti. Konkrétne **až 86 % (38 osôb) uviedlo, že podujatie Dobrý trh poznali.**

Respondenti a respondentky následne odpovedali, do akej miery sa im Dobrý trh spája s konkrétnymi témami, resp. oblasťami, a to: nákupné možnosti, kultúrny program, budovanie komunity a susedských vzťahov, ekológia, uzávera ulice, podpora lokálnych predajcov a služieb a inklúzia.²⁵ **Úplne sa stotožnilo s asociáciou Dobrého trhu s uzáverou ulice až 61 % (27)** z nich a s podporou lokálnych predajcov a služieb 59 % (26) (viď tabuľku č. 1). Treba uviesť, že v oboch prípadoch takmer tretina respondentov neuviedla svoje stanovisko, či sa jej tá ktorá téma spája s Dobrým trhom.²⁶

Zaujímavým faktom je, že všetci respondenti

²⁴ V 9 % (4 osoby) išlo o vekovú kategóriu 55-70, v 7 % o kategóriu 18-24 a ani jeden respondent alebo respondentka nebola staršia ako 71 rokov.

²⁵ Uvedené témy boli identifikované na základe rozhovorov s organizátorkami a ich snahou tieto oblasti podujatiami obsiahnuť.

²⁶ V niektorých prípadoch na to existovali objektívne dôvody – v prípade, ak sa v minulosti respondenti alebo respondentky s Dobrým trhom v minulosti nestretli, nemali uvádzať svoje odpovede.

Tabuľka č. 2: Obavy v súvislosti s konaním decembrového Dobrého trhu

Obavy v súvislosti s Dobrým trhom	1 (určite áno)	2 (skôr áno)	3 (skôr nie)	4 (určite nie)	Neuviedli
Neporiadok, špina	3	6	17	15	3
podiel	7%	14%	39%	34%	7%
Hluk	2	7	20	13	2
podiel	5%	16%	45%	30%	5%
Sociálne nežiaduce správanie návštevníkov	2	1	23	14	4
podiel	5%	2%	52%	32%	9%
Praktické problémy súvisiace s veľkými podujatiami (preplnené MHD, obchody a pod.)	3	14	15	10	2
podiel	7%	32%	34%	23%	5%

Zdroj: Autorky

uviedli, že **majú kladný (86 %) alebo skôr kladný (14 %) postoj k plánovanému podujatiu decembrového Dobrého trhu**, čo môže do určitej miery súvisieť už s ich minulou skúsenosťou s týmto podujatím. V nadväznosti na to je vhodné dodať, že 68 % (30) z opýtaných dokonca uviedlo, že sa plánujú zapojiť do aktivít/realizácie samotného trhu.²⁷

V súvislosti s plánovaným konaním decembrového Dobrého trhu sa respondenti a respondentky **v najväčšej miere obávali praktických problémov spájajúcich sa s veľkými akciami**, ako je napríklad preplnená MHD či obchody. Takmer tretina (32 %, 14) pritom uviedla, že sa toho skôr obávajú a 7 %, že sa toho obáva (viď tabuľku č. 2).

Naopak, **vyše tretina (34 %, 15) respondentov a respondentiek uviedla, že sa určite neobáva neporiadku a špiny**. Takmer tretina (32 %, 14) sa zas určite neobávala sociálne nežiaduceho správania návštevníkov.

5.2 POSTOJ NÁVŠTEVNÍKOV K DECEMBROVÉMU DOBRÉMU TRHU NA NÁMESTÍ SNP

Dotazníkový zber dát venujúci sa všeobecnému vnímaniu podujatia prebehol **v decembri 2018**. Odpovede boli získané prostredníctvom online dotazníka zverejneného na facebookovej stránke Dobrý trh.

Všetky dotazníky boli vyplnené po uskutočnení decembrového Dobrého trhu na Námestí SNP.

5.2.1 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE K RESPONDENTOM

Celkovo na dotazník odpovedalo **184 respondentov**, z toho 73 % (135)²⁸ tvorili ženy a viac ako štvrtinu muži.²⁹ Priemerný vek opýtaných bol 33 rokov a medián bol 32 rokov. Čo sa týka vekovej skladby možno zvýrazniť, že **až takmer polovica respondentov spadala do kategórie 25-34 rokov** a viac ako tretina (36 %, 67) mala vek 35-54 rokov (viď graf č. 2).

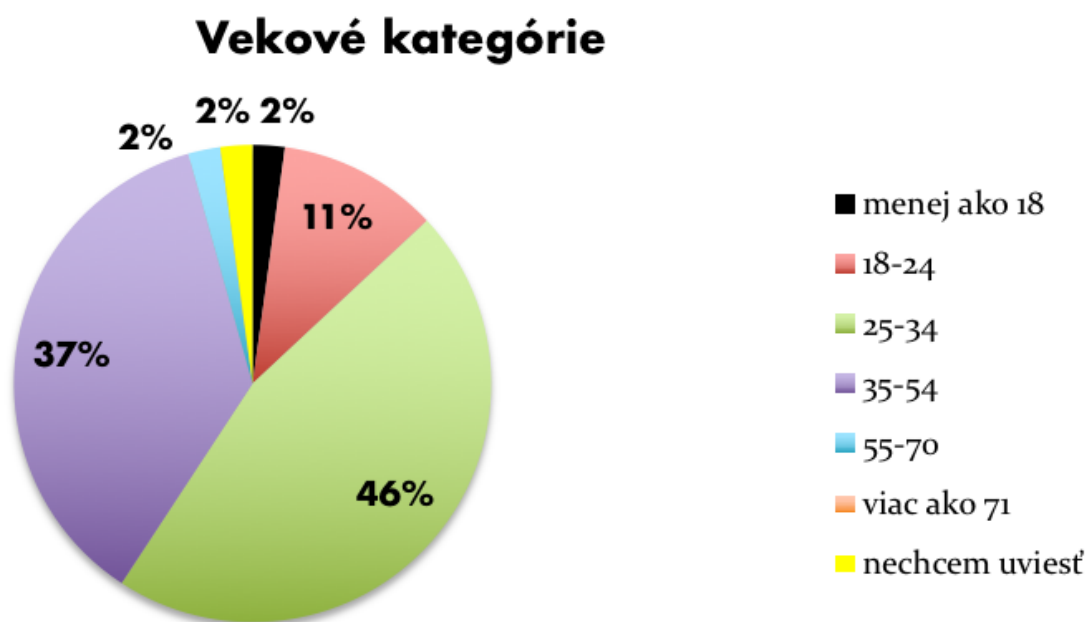
Ďalšie základné informácie, ktoré uvádzali respondenti, sa týkali ich najvyššieho ukončeného vzdelania, socio-ekonomickej situácie či bydliska. Až 61 % (113) zo všetkých opýtaných uviedlo, že má **vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa**. Druhou najčastejšou

²⁷ 7 % (3) sa neplánovalo zapojiť a štvrtina nevedela uviesť.

²⁸ Číslo v zátvorke za percentuálnym údajom vždy predstavuje presný počet respondentov.

²⁹ Dvaja respondenti (1 %) neuviedli svoje pohlavie.

Graf č. 2: Vekové kategórie respondentov



Zdroj: Autorky

odpoveďou, a to až v 15 %, bolo stredoškolské s maturitou, pričom išlo všetko o osoby staršie ako 21 rokov.³⁰ V prípade socio-ekonomickej situácie opýtaných možno uviesť, že **viac ako polovica respondentov (51 %, 93) avizovala, že si môžu dovoliť väčšinu vecí, ktoré potrebujú alebo chcú** a následne 38 % (70) spomenulo, že to nie je zlé, ale na výdavky si dávajú pozor.³¹ Zaujímavosťou je, že až 84 % (155) opýtaných osôb napísalo ako svoje bydlisko Bratislavu a iba 16 % (29) iné mesto alebo obec.

Rovnako je dôležité pre kontext odpovedí uviesť bývalé skúsenosti s Dobrým trhom. **Viac ako polovica (51 %, 93) opýtaných uviedla, že na Dobrom trhu už boli 2 – 5x**, následne 23 % (42) bolo 6 – 10x a 14 % (25) bolo vôbec prvýkrát na trhu až v decembri 2018.³²

V kontexte samotnej návštevy Dobrého trhu, sa podľa odpovedí v dotazníkoch ukázalo, že

návštevníci minuli **v priemer 46 eur** (medián bol 40 eur) a strávili na podujatí **v priemere 3 hodiny** (medián bol 2 hodiny).

5.2. 2 MOTIVÁCIE K NÁVŠTEVE DOBRÉHO TRHU

Pri dopytovaní na dôvody samotnej návštevy Dobrého trhu mali respondenti na výber z odpovedí - Stretnúť sa s priateľmi, známymi; Nakúpiť; Najesť sa; Inšpirovať sa, zistiť, čo je nové; Kultúrny program; Len tak sa popozerať; Oddýchnuť si; Zabaviť sa; Bol som na Dobrom trhu náhodou - alebo mohli doplniť iný dôvod podľa vlastného uváženia. Každý z nich mal pritom možnosť spomenúť viacero dôvodov.

Najväčší podiel zhody, a to **až 67 % (124), bol pri odpovedi nakúpiť**, následne viac ako polovica (54 %, 100) uviedla zhodne, že sa prišli

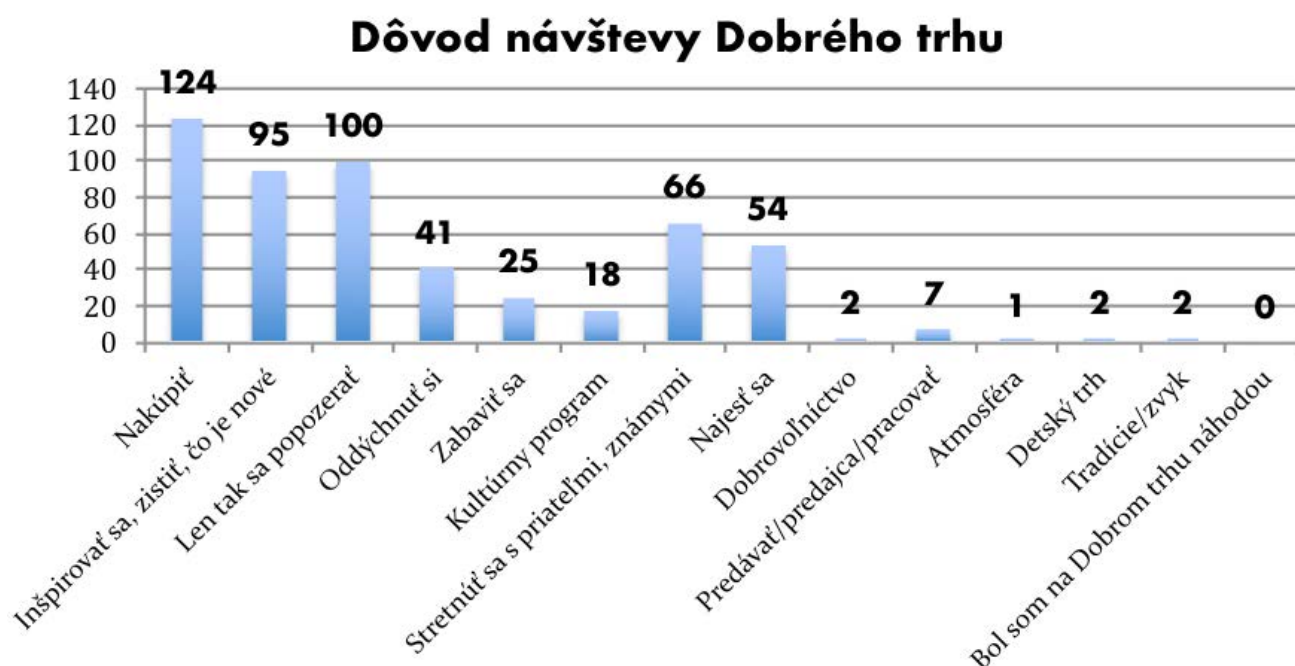
³⁰ 11 % (21) respondentov malo vysokoškolské 1. stupňa, 8 % (15) vysokoškolské 3. stupňa a 4 % (7) základškolské vzdelanie. Medzi odpovede, ktoré mohli respondenti zaškrtnúť patrilo: základškolské, stredoškolské s výučným listom, stredoškolské s maturitou, vysokoškolské 1. stupňa, vysokoškolské 2. stupňa a vysokoškolské 3. stupňa.

³¹ 6 % (11) opýtaných nechcelo na túto otázku odpovedať, 3 % (6) uviedlo, že má obmedzený rozpočet a každý výdavok starostlivo zvažujú a 2 % (4), že si môžu dovoliť čokoľvek, a teda sa nemusia pozerieť na peniaze. Medzi odpovede, ktoré mohli respondenti zaškrtnúť patrilo: Mám obmedzený rozpočet, každý výdavok starostlivo zvažím; Nie je to zlé, ale na výdavky si dávam pozor;

Môžem si dovoliť väčšinu vecí, ktoré potrebujem alebo chcem; Môžem si dovoliť čokoľvek, nemusím sa pozerieť na peniaze; Nechcem uviesť.

³² Medzi odpovede, ktoré mohli respondenti zaškrtnúť patrilo: Teraz prvýkrát; 2 - 5x; 6 - 10x; 11 - 15x; 16 - 20x; Viac ako 20x; Nevie.

Graf č. 3: Dôvody návštevy podujatia Dobrý trh



Zdroj: Autorky

„len tak popozerať“ a rovnako viac ako polovica (52 %, 95), že sa prišli inšpirovať, resp. zistiť, čo je nové (viď graf č. 3). Niečo vyše tretiny (36 %, 66) respondentov uviedlo ako dôvod aj stretnutie s priateľmi, známymi a 29 % (54) prišlo s cieľom najesť sa. Možno prekvapujúco **len desatina (18) respondentov ako dôvod návštevy spomenula kultúrny program.**

V kontexte uvedeného treba povedať, že keď mali respondenti celkovo zhodnotiť podujatie, vyjadrovali sa v zásade pozitívne. Konkrétne **52 % (95) uviedlo, že sú skôr spokojní/é** a 27 % (50), že sú úplne spokojní/é.³³ Kumulatívne, ani nie desatina uviedla, že je skôr nespokojná (8 %, 15) alebo úplne nespokojná (1 %, 2).³⁴

5.2.3 DOBRÝ TRH AKO ŽIADNY INÝ?

To, ako respondenti zmyšľajú o Dobrom trhu, naznačuje okrem hlavnej motivácie, prečo tam idú aj ich odpoveď na otvorenú otázku, aké podujatie sa im k nemu najviac podobá. Napriek

tomu, že až 35 % (65) z nich neuviedlo žiadnu odpoveď, je možno považovať za zaujímavé, že **viac ako pätina (21 %, 39) sa zhodla na Urban markete**, 14 % (26) uviedlo Sashe v Starej tržnici a 12 % (22) samotnú Starú tržnicu (viď tabuľku č. 3).

Pri otvorenej otázke na to, čím sa Dobrý trh odlišuje od jemu podobných podujatí, čiže čím je výnimočný, odpovedali respondenti veľmi rôznorodo (viď tabuľku č. 4).³⁵ Najčastejšie pritom spomínali ako konkrétny dôvod **široké zameranie podujatia** (11 %, 21), atmosféru (10 %, 18), rôznorodosť ponuky (10 %, 18), dôraz na ekológiu/separovanie (9 %, 17) a komunitný charakter (6 %, 11).

Na ďalšiu otvorenú otázku, a to ako hodnotia rozšírenie Dobrého trhu na celé Námestie SNP sa viac ako polovica z návštevníkov (53 %, 98) vyjadrila, že to vnímajú pozitívne, pričom nemali žiadne výhrady. V 38 % (70) prípadov zaznela nejaká forma kritiky, a to najčastejšie na zlé rozvrhnutie stánkov na námestí (nedostatočne

³³ 11 % (20) respondentov nebolo spokojných ani nespokojných, 8 % (15) avizovalo, že sú skôr nespokojní/é, 1 % (2), že sú úplne nespokojní/é a 1 % (2) neodpovedalo.

³⁴ Medzi odpovede, ktoré mohli respondenti zaškrtnúť patrilo: Som úplne spokojný / spokojná; Som skôr spokojný / spokojná; Ani jedno, ani druhé; Som skôr nespokojný / nespokojná; Som úplne nespokojný / nespokojná.

³⁵ Viac ako tretina (36 %, 66) neuviedla žiadnu odpoveď.

Tabuľka č. 3: Podujatia, ktoré sú podľa respondentov podobné Dobrému trhu

Podobné podujatia	Počet	Podiel
Urban market	39	21%
N/a	65	35%
Trnavský rínek	11	6%
Street Food Park	18	10%
Sashe (Stará tržnica)	26	14%
Stará tržnica	22	12%
Trhy v Žilinskej synagóge	5	3%
Nič	12	7%
Kid	6	3%
Projekt Život (Stará tržnica)	5	3%
Vianočné trhy	5	3%
Iné	36	20%

Zdroj: Autorky



využitý priestor) a prepĺnenú Starú tržnicu, čo ale mnohí vysvetľovali zimou/chladným počasím.³⁶

5.2.4 OKAMŽITÁ OSVETA A PODPORA MIESTNYCH PREDAJCOV?

Pri otvorenej otázke, či sa respondenti dozvedeli alebo naučili na decembrovom Dobrom trhu na Námestí SNP niečo nové, výrazne prevažovali buď dotazníky bez odpovedí (32 %, 58) alebo odpovede, že sa nenaučili nič (38 %, 69) (viď tabuľku č. 5). Následne ani nie desatina respondentov (8 %, 14) uviedla, že sa niečo dozvedeli/naučili, ale neupresnili čo, a 6 % (11) spomenuli konkrétne produkty.

Obdobne neindikovali odpovede návštevníkov ani okamžitý záujem o miestne kamenné prevádzky. Najviac, až 41 % (76) respondentov pri otvorenej otázke uviedlo, že nenavštívili počas trvania podujatia ani jednu prevádzku. Takmer pätina (19 %, 35) neuviedla žiadnu odpoveď. V prípade, ak opýtaní navštívili nejakú prevádzku, najčastejšie menovali Tesco/OD My (6 %, 11), Bohéma bar (4 %, 7), Flagship (4 %, 7), Starú tržnicu (3 %, 6) a Vklub (3 %, 6).

³⁶ 9 % (16) respondentov neuviedlo žiadnu odpoveď.

Tabuľka č. 4: Odlišnosti Dobrého trhu od podobných podujatí

Čím sa DT odlišuje od podobných podujatí?	Počet	Podiel
atmosféra	18	10%
široké zameranie	21	11%
lokálne produkty	9	5%
N/a	66	36%
rôznorodosť ponuky	18	10%
iné	38	21%
ekológia/separovanie	17	9%
prezentácia neziskoviek	8	4%
komunitný charakter	11	6%
neviem posúdiť	9	5%
veľkosť	8	4%
organizácia	7	4%
netradičná ponuka	6	3%
kvalitní predajcovia/tovar	9	5%
masovosť	5	3%
otvára inštitúcie/komunikáciu	5	3%
osвета	6	3%

Zdroj: Autorky

Tabuľka č. 5: Oblasť, v ktorých sa respondenti niečo naučili alebo dozvedeli

Oblasť osvety	Počet	Podiel
sprievodný program (informácie z diskusií, prechádzky)	8	4%
inšpirácia	3	2%
dizajnéri/umelci	2	1%
nič	69	38%
N/A	58	32%
poznatky k podujatiu	4	2%
dopyt po umení	3	2%
ekológia/separovanie	9	5%
áno (bez upresnenia)	14	8%
tentoraz nie	4	2%
produkty	11	6%
technické riešenia	1	1%
inšpirácia	3	2%
petície	1	1%

Zdroj: Autorky

ZÁVER

Dobrý trh, podujatie organizované na troch miestach bratislavského Starého Mesta, sa stáva **mestotvornou aktivitou**, ktorá oživuje ulice, aktivizuje miestnych stakeholderov a je inšpiráciou pre mnohé podobné podujatia po celom Slovensku, organizované občianskou spoločnosťou.

Hlavným cieľom tejto prípadovej štúdie bolo prostredníctvom kvantitatívnych a kvalitatívnych metód prvotne preskúmať **vnímanie dopadu Dobrého trhu ako kultúrneho podujatia**, a to z perspektívy organizátoriek, vybraných predstaviteľov samosprávy, návštevníkov a stakeholderov. Respondenti a respondentky v rozhovoroch i dotazníkoch identifikovali pozitívne aj negatívne efekty.

Rozhovory s organizátorkami Dobrého trhu a predstaviteľmi samosprávy naznačujú, že právna úprava, existujúca infraštruktúra, interné procesy, ale najmä postoj predstaviteľov mesta môžu v Bratislave do veľkej miery **ovplyvniť možnosti mimovládnych organizácií uskutočniť kultúrne podujatia**. Ako kľúčové vnímali respondenti to, či volení predstavitelia samosprávy a prípadne aj úradníci považujú zámer mimovládnej organizácie ako prínosný, následne môže byť spolupráca menej problémová. Obdobné tendencie možno badať aj v iných mestách, čo bolo potvrdené napríklad aj v rozhovoroch s organizátorkami Trnavského rínku.

Za dôležité prvky Dobrého trhu považovali oslovení predstavitelia samosprávy, ako aj stakeholderi snahy o **edukovanie predajcov a návštevníkov**, pričom za významnú považovali predovšetkým tému separovania odpadu a predchádzania vzniku odpadu. Uvedené býva pritom komunikované formou záväzných pravidiel pre predajcov a tiež cez sprievodný program.

Z dotazníku distribuovaného medzi stakeholdermi bolo medziiným zistené, že najviac respondentov a respondentiek (**61 %, 27**) **sa stotožňuje s asociáciou Dobrého trhu s uzáverou ulice** a 59 % (26) z nich si spája Dobrý trh aj s podporou lokálnych predajcov a služieb. Uzáveru ulíc, zákaz vjazdu, a teda i parkovania, spomínali v rozhovoroch aj predstaviiteľky samosprávy a stakeholderi. Predstaviiteľka samosprávy vnímala pred prvým Dobrým trhom práve tento aspekt ako potenciálne problémový. Respondenti (vrátane danej predstaviiteľky samosprávy) zo svojej skúsenosti z minulých ročníkov však tvrdili, že **uzávera parkovania a vjazdu áut fungovala, neboli s ňou problémy**, prípadne pochvalovali zážitok z ulice bez áut.

Podľa zistení dotazníka ku konaniu decembrového Dobrého trhu na Námestí SNP sa ukázalo, že sa stakeholderi najviac **obávali praktických problémov** súvisiacich s podobnými veľkými akciami - preplnená MHD a obchody (32 %, respondentov uviedlo, že sa toho skôr obávajú a 7 %, že sa toho obáva). Zaujímavosťou je, že viac ako tretina respondentov uviedla, že sa v súvislosti s týmto podujatím určite neobáva neporiadku a špiny.

V druhom dotazníku distribuovanom medzi návštevníkom Dobrého trhu viac ako polovica respondentov **pozitívne vnímala rozšírenie podujatia po Námestí SNP**, kritika zaznela k zlému rozloženiu stánkov či k preplnenosti Starej tržnice. Práve veľké množstvo ľudí, preplnené ulice v súvislosti s Dobrým trhom spomínali v rozhovoroch aj predstaviiteľky

samosprávy a stakeholderi.

Aj keď je cieľom organizátoriek i podpora kamenných prevádzok v mieste konania Dobrého trhu z dotazníkov pre návštevníkov trhu na Námestí SNP vyplýva, že až 41 % (76) respondentov sa v nich v deň konania podujatia nezastavilo. Organizátorky v rozhovoroch uviedli, že ich ambíciou je priviesť návštevníkov do danej lokality aj po uskutočnení akcie, okrem zážitku z trhu ich má k tomu motivovať napríklad aj kúpa takzvanej mačky vo vreci, ktorá obsahuje vždy niekoľko nákupných poukázok a darčiekov z miestnych prevádzok. Informácie o návrate návštevníkov však neboli zatiaľ predmetom výskumu.

Dobrá trh je priekopníkom z viacerých dôvodov. Podľa vyjadrení respondentov sa napríklad až vďaka tomuto podujatiu ukázalo, že je možné: 1) relatívne ľahko uzatvárať ulice za účelom uskutočnenia kultúrneho podujatia, 2) vyžadovať od predávajúcich a návštevníkov triedenie odpadu (presadiť „zero waste“ princíp), 3) prostredníctvom trhu poukazovať na lokálne produkty a 4) budovať komunitu, ako aj vzťah k miestu konania trhu. Na základe rozhovorov s bývalými predstaviteľmi samosprávy a stakeholdermi možno celkovo vnímať Dobrý trh ako **mestotvorné podujatie**, ktoré ovplyvňuje nielen vnímanie verejných podujatí a „*zabudnutých*“ lokalít v hlavnom meste, ale dokonca aj vnímanie mimovládnych organizácií a možností spolupráce s nimi.

Vyššie uvedené zistenia naznačujú, že Dobrý trh môže do určitej miery predstavovať katalyzátor pre komunitný rozvoj a ďalšie revitalizačné stratégie, tak ako trhy vo svete pomenúvajú Francis a Griffith (2011:262). Prostredníctvom trhu organizátorky **uchopili aj témy, ktoré bežné samosprávou organizované jarmoky či vinobrania nemajú ambíciu pokrývať**. Tak ako bolo spomenuté v úvode, práve toto je výhodou podobných podujatí, ktoré realizujú občianske organizácie. Nové spôsoby uchopenia problematik, ktoré môžu následne prebrať aj štátne úrady či súkromný sektor.

Dobrý trh a následne podobné podujatia, by však boli len ťažko realizovateľné bez spolupráce a (aspoň čiastočnej) podpory od samosprávy. Z rozhovorov s bývalými predstaviteľkami samosprávy a s organizátorkami Dobrého trhu možno identifikovať aj niekoľko odporúčaní pre mestá a obce. Pokiaľ chce samospráva podporiť podobné podujatie, môže byť v prvom rade nápomocná pri úľavách z poplatkov, či pri vybavovaní potrebných zákonných povolení. Ako kľúčovú identifikovali respondenti **potrebu pochopenia myšlienky takýchto podujatí** zo strany úradníkov, či samotných poslancov mestského či miestneho zastupiteľstva. V tejto veci môže byť prínosné napríklad **prezentovanie konceptu (plánovaného) podujatia** relevantným aktérom. Významnou pomocou môže byť prijatie VZN o trhovách miestach, vďaka ktorému by sa mohli upresniť a zjednotiť pravidlá či znížiť náklady na administratívne povolenia. Organizátorom by tiež mohla pomôcť úzka spolupráca so samosprávou vo veci odvozu a likvidácie (aj biologického) odpadu a tiež pri tvorbe dopravného plánu. Ako výsledok spolupráce môže samospráva získať originálne podujatie, ktoré nemusí organizovať iba na svoje náklady a vo vlastnej réžii a zároveň tak môže uspokojiť dopyt obyvateľov po takom type podujatia, ktoré pomáha budovať komunitu, oživovať lokalitu a otvárať nové spoločensky zodpovedné témy.

ZDROJE

Aktuality.sk (2015): Dobrý trh praskal vo švíkoch, 25.04.2015, dostupné na: <https://www.aktuality.sk/clanok/274781/dobry-trh-praskal-vo-svikoch/>

Alkon A. (2008): Paradise or pavement: The social constructions of the environment in two urban farmers markets and their implications for environmental justice and sustainability. *Local Environment* 13, Str.: 271–289

Alfonso, M.L., Nickelson, J., Cohen, D. (2012): Farmers markets in rural communities. *American Journal of Health Education* 43(3), Str: 143–151

Bach, J., Stark, D. (2001): Innovative Ambiguities: NGOs use of Interactive Technology in Eastern Europe, v: *Studies in Comparative International Development*, vol. 37, no. 2, Summer 2001, Str.: 3–23

Brookhart, S. M., Durkin, D. T. (2003): Classroom assessment, student motivation, and achievement in high school social studies classes. *Applied Measurement. Education*, 16(1), Str.: 27–5

Brown C., Miller S. (2008): The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics* 90(5), Str.: 1296–1302

Burnard, P. (1991): A Method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse Education Today* 11, Str.: 461–466

Costa, N., Mackay, M., Perez, M.O. Navarro, G. Partridge, A., Portinaro, A., Scheffler, N. (2015): *Urban markets: heart, soul and motor of cities*. Barcelona: City of Barcelona

Dobrytrh.sk (2019): O nás. Archív, dostupné na: <http://dobrytrh.sk/o-nas/>

Feagan, R., Morris D., Krug K. (2004): Niagara region farmers' markets: Local food systems and sustainability considerations. *Local Environment* 9, Str.: 235–254

Hamelink, C. J. (1997): *New Information and Communication Technologies, Social Development and Cultural Change*. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development

Hann, C. M., Dunn, E. C. (1996): *Civil Society: Challenging Western Models*. London: Routledge

Hinrichs C.C., Gillespie G.W., Feenstra G.W. (2004): Social Learning and Innovation at Retail Farmers' Markets, *Rural Sociology*, 69(1), Str.:31–58

Hudson, M. (1995): *Managing Without Profit: The Art of Managing Non-Profit Organisations*, Harmondsworth: Penguin

Hunt, A. (2007): Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Agriculture and Food Systems* 22, Str.: 54–66

Levine, F. (2008): *Handmade Nation: The rise of DIY, art, craft, and design*. New York: Princeton Architectural Press

Lewis, D. (2001): *The Management of Non-Governmental Development Organizations - An introduction*, Routledge - Taylor & Francis Group

- Lewis, D. (1998): NGOs, Management, and the Process of Change—New Models or Reinventing the Wheel? *Appropriate Technology* 25
- Lyson, T.A., Gillespie, G.W., Hilchey, D. (1995): Farmers' Markets and the Local Community: Bridging the Formal and the Informal Economy. *American Journal of Alternative Agriculture* 10, Str.: 108–113
- Greater London Authority (2017): Understanding London's Markets, dostupné na: <https://bit.ly/2AOttDz>
- Mayring, P. (2000): Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 1, č. 2
- Mele, Ch., Ng, M., Chim, M. B. (2014): Urban markets as a “corrective” to advanced urbanism: The social space of wet markets in contemporary Singapore. *Urban Studies*, 52(1), Str.:103–120. doi:10.1177/0042098014524613
- Mesher, L. (2009): The market place and space. *Occupation: Negotiations with Constructed Space*, University of Brighton
- Miškolci, S. (2017): Consumer Preferences Expressed via Shopping in Alternative Food Chains. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(1), Str.: 311–318
- Morales, A. (2011): Marketplaces: Prospects for Social, Economic, and Political Development, *Journal of Planning Literature*, Vol. 26, no. 1, Str.: 3-17
- Moline, J. (1997): A Growing Harvest: At Home Workers Tap into the Soil and Sell Home-Grown Goods at Farmers' Markets. *Business at Home*. Retrieved August 8, 2001, dostupné na: <http://www.gohome.com/Features/199707-feature.html#TOP>
- Najam, A. (1999): Citizen organisations as policy entrepreneurs, v: D. Lewis (ed.) *International Perspectives on Voluntary Action: Reshaping the Third Sector*, London: Earthscan
- Nonini, D. M. (2013): The local-food movement and the anthropology of global systems. *American Ethnologist* 40(2), Str.: 267–275
- Panozza, F. (2013): CENTRAL MARKETS PROJECT - Policy Paper on the role of Urban Markets for Local Development and Urban Regeneration, CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF, December 2013
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998): Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76 (4), str.: 97-105
- Pravda (2018): Darček ku Dňu Zeme? Menej odpadu, 22.04.2018, dostupné na: <https://zurnal.pravda.sk/fenomen/clanok/466899-darcek-ku-dnu-zeme-menej-odpadu/>
- Raabová, T. (2010): Ekonomické a sociálne dopady kultúrneho cestovného ruchu v ČR, VŠE, Praha
- Refresher.sk (2017): Dobrý trh opäť rozžiaril ulice Bratislavy. Nad unikátnym streetfoodom či domácou produkciou hľali aj tí najnáročnejší, 27. september 2017, dostupné na: <https://refresher.sk/47324-Dobry-trh-opat-rozziaril-ulice-Bratislavy-Nad-unikatnym-streetfoodom-ci-domacou-produkciou-hikali-aj-ti-najnarocnejši?gdpr-accept=1>
- Seyfang, G. (2008): Exploring consumer motivations in local organic food networks. *Local Environment*, 13(3), Str.: 187–201

Sidorová, M. (2014): Katalytický vplyv trhovísk na verejné priestranstvá - Dizertačná práca, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta záhradníctva a krajinného inžinierstva, Katedra záhradnej a krajinskej architektúry, Nitra, Praha, 05/2014

Slovakia.travel.sk (2018): Dobrý trh na Panenskej, dostupné na: <http://slovakia.travel/dobry-trh-na-panenskej>

SME (2018): Na Kapitulskej ulici v centre Trnavy bude v sobotu Trnavský rínek, 19. okt 2018, dostupné na: <https://mytrnava.sme.sk/c/20941842/na-kapitulskej-ulici-v-centre-trnavy-bude-v-sobotu-trnavsky-rinek.html#ixzz5gcwTBKus>

Smithers J., Joseph A.E. (2010): The trouble with authenticity: separating ideology from practice at the farmers' market, *Agric Hum Values* 27:239–247

Staromestská televízia: Dobrý trh na Panenskej, dostupné na: <https://youtu.be/l3LHygJ6zN8>

Srivastava, A., Thomson, S. B. (2009): Frame- work Analysis: A Qualitative Methodology for Applied Policy Research. *Journal of Administration & Governance* 4, č.2., Str.: 72-79

Stern, E. (1992): Evaluating innovatory programmes: an external evaluator's view, V: J. Batsleer, C. Cornforth and R. Paton (eds.) *Issues in Voluntary and Non-Profit Management*, Milton Keynes: Open University Press/Wokingham: Addison- Wesley

Tapper, J. (2011): *Craft Activism: People, ideas, and projects from the new community of handmade and how you can join in*. New York: Potter Craft

TASR (2018): "M. Vallo: Obľúbenosť vianočných trhov u Bratislavčanov klesá." <https://www.teraz.sk/regiony/m-vallo-oblubenost-vianocnych-trh/366302-clanok.html>

Urban L. (2018): Manuál verejných priestorov pre Panenskú ulicu a okolie, dostupné na: <https://www.staremesto.sk/data/MediaLibrary/45/45669/20180823finaldef.pdf>

Úrad splnomocnenca Vlády SR pre rozvoj a občianskej spoločnosti (2011): *Občianska spoločnosť a neziskový sektor*, dostupné na: <https://bit.ly/2RfjMLw>

Watts, D. C. H., Ilbery, B. and Maye, D. 2005. Making reconnections in agro-food geography: Alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, (29), Str.: 22–40

Wessendorf S (2013) Commonplace diversity and the 'ethos of mixing': Perceptions of difference in a London neighbourhood. *Identities: Global Studies in Culture and Power* 20(4), Str.: 407–422

Wolf, M.M.(2005): Profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets, *Journal of Food Distribution Research* (36): 192–202.

Yin, R. K. (2003): *Case study research, design and methods* (3rd ed., vol. 5). Thousand Oaks: Sage

Zagata L. (2012): We want farmers' markets! - Case study of emerging civic food networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19(3), Str.: 347–364

Autorky: Veronika Prachárová, Lenka Galetová
Grafická úprava: Martin Brezina

© Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť, marec 2019

ISBN: 978-80-969971-7-6

Živé
námestie

u.

fond
na podporu
umenia

 **SGI**
Slovak Governance Institute
Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť



Úrad splnomocnenca vlády SR
pre rozvoj občianskej spoločnosti