

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra ekonomických a manažerských studií

KORONAVÍRUS – DOPADY A SPÔSOBY RIEŠENIA BEZOBALOVÝCH OBCHODOV NA SLOVENSKU



Bakalárska diplomová práca

Autor: **Rebeka Pozsonyiová**

Vedúci práce: **Mgr. Ondřej Kročil, PhD.**

Olomouc

2022

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu s názvom „*Koronavírus – Dopady a spôsoby riešenia bezobalových obchodov na Slovensku*“ vypracovala samostatne pod odborným dohľadom vedúceho bakalárskej práce a uviedla som všetky použité podklady a literatúru.

V Olomouci dňa 19.4.2022

Podpis

Pod'akovanie

Ďakujem môjmu školiteľovi Mgr. Ondřejovi Kročilovi, PhD. za cenné rady a odbornú pomoc, ktoré mi poskytol počas písania bakalárskej práce. Taktiež ďakujem obchodníkom za poskytnuté informácie, potrebné na vypracovanie praktickej časti. V neposlednom rade by som chcela poďakovať rodine, priateľovi a kamarátkam.

OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
	OBSAH	4
	ÚVOD	6
	TEORETICKÁ ČASŤ	8
1	Cirkulárna ekonomika	9
1.1	Lineárna ekonomika a nástup cirkulárnej ekonomiky.....	9
1.2	Definícia cirkulárnej ekonomiky	10
2	Bezobalový (zero waste) obchod	11
2.1	Definícia pojmu zero waste	11
2.2	Bezobalový obchod	12
2.2.1	Právne vymedzenie.....	13
2.2.2	Zastúpenie na Slovensku	14
3	Koronavírus	16
3.1	Definícia nového koronavírusu	16
3.2	Prvá vlna a opatrenia týkajúce sa malých podnikateľov	16
3.2.1	Problémy vo sfére maloobchodu	19
3.2.2	Vládna pomoc.....	20
4	Riziká a ich zdroje	22
4.1	Definícia pojmu „riziko“	22
4.2	Prekážky v minimalizovaní odpadu	22
4.2.1	Konzumerizmus, kapitalizmus a spoločenské konvencie	23
4.2.2	Návyky, nedostatok vedomostí, pohodlie a rozptýlenie zodpovednosti 23	
4.2.3	Cena.....	24
4.2.4	Hygiena	24
	VÝSKUMNÁ ČASŤ	26
5	Metodológia výskumu	27
5.1	Cieľ práce a výskumné otázky	27
5.2	Výber výskumného súboru.....	28
5.3	Technika zberu dát	29
5.4	Spoľahlivosť a validita	30
5.5	Etické aspekty	31
5.6	Profily	31
6	Analýza a interpretácia dát	34
6.1	Tematická analýza	34
6.2	Vytvorenie kódov a identifikácia vzorov	34

6.3	Zhrnutie vyhodnotených poznatkov	35
6.3.1	Strach zákazníkov.....	36
6.3.2	Vlastné obmedzenia	38
6.3.3	Zmeny v podnikaní.....	40
6.3.4	Nové výdaje.....	43
6.3.5	Problémy s dodávaním tovaru	45
6.3.6	Psychologická stránka COVID-19	47
6.3.7	Vládna "nepomoc"	48
	Diskusia	51
	Záver.....	53
	Summary.....	55
	ZOZNAM ZDROJOV	56
	ZOZNAM SKRATIEK	65
	ZOZNAM OBRÁZKOV	66
	ZOZNAM TABULIEK	67
	PRÍLOHY.....	68
	Príloha č. 1	69
	Príloha č. 2	71

ÚVOD

Globálny problém s obrovským množstvom vytvoreného odpadu je jeden z najväčších problémov 21. storočia. Jeho produkcia je každoročne vyššia, preto krajiny tlačia na celkové zníženie jeho tvorby a na stále zefektívnenie odpadového hospodárstva (Reno, 2015). V tomto napomáhajú bezobalové obchody, ktoré fungujú na princípe maximálneho zníženia množstva obalov počas predaja.

Cieľom bakalárskej práce je identifikácia a analyzovanie dopadov na prevádzky bezobalových obchodov spôsobené novým koronavírusom a nasledovné riešenie vyskytnutých problémov. Skúmaným časovým obdobím bude prvá vlna, ktorá v Slovenskej republike prebiehala od marca do augusta 2020. Výskum uskutočníme len na západe krajiny kvôli väčšiemu zastúpeniu bezobalových obchodov v tejto časti štátu v porovnaní s ostatnými časťami. Stanovili sme štyri výskumné otázky:

Výskumná otázka č. 1: Aké konkrétne nové výdaje sa vyskytli v spojení s prvou vlnou koronavírusu?

Výskumná otázka č. 2: Ako zasiahol koronavírus do bežného chodu bezobalových obchodov?

Výskumná otázka č. 3: Aké problémy sa vyskytli v nakupovaní do vlastného obalu počas koronavírusu?

Výskumná otázka č. 4: Ako pomáhala slovenská vláda bezobalovým obchodom?

Bezobalové obchody fungujú na báze cirkulárnej (obehovej) ekonomiky, ktorá pracuje mimo iné s opakovane použitými obalmi. Kvôli pandémie sa zvýšil nárok na hygienu, preto sme predpokladali zmeny chodu prevádzok tohto typu podnikania. Podobný výskum na túto tému bol vykonaný na územia Českej republiky v rámci bakalárskej práce, v ktorej vyhodnotili ekonomické faktory úspechu bezobalových obchodov počas pandémie v roku 2020 (Pospíšilová, 2021). Podobné odborné výskumy na túto tematiku v čase vypracovávania tejto bakalárskej práce neexistujú.

Táto práca bude rozdelená do dvoch častí, konkrétne do teoretickej a praktickej. Prvá časť bude postavená na štúdiu odbornej literatúry, oficiálnych dokumentov ministerstiev Slovenskej republiky a z aktuálnych článkov z vymedzeného obdobia. V praktickej časti budeme hľadať odpovede na výskumné otázky.

Keďže našim cieľom je zistenie nových, zatiaľ neznámych poznatkov, rozhodli sme sa viesť pološtrukturované rozhovory s podnikateľmi vlastniami bezobalové obchody. V rámci týchto konverzácií budeme pokladať otázky s otvoreným koncom, čím budeme môcť odhaliť viac informácií a skúsenosti respondentov v porovnaní s dotazníkovým prieskumom. Rozhovory budeme spracovávať v rámci tematickej analýzy, ktorá je vhodná na skúmanie neznámych poznatkov.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 CIRKULÁRNA EKONOMIKA

V tejto kapitole venujeme pozornosť téme cirkulárnej ekonomiky a jej úlohe ochrany prírody. Načrtne problematiku lineárnej ekonomiky a jej následný nástup. Cirkulárna ekonomika tvorí environmentálne pozadie bezobalových obchodov. Kapitola je rozdelená do dvoch podkapitol. V prvej podkapitole opisujeme fungovanie lineárnej ekonomiky a nastolíme globálne problematiky, ktorých je súčasťou. V druhej kapitole definujeme koncept cirkulárnej ekonomiky.

1.1 Lineárna ekonomika a nástup cirkulárnej ekonomiky

Lineárna ekonomika „*má korene v historicky nerovnomernom rozdelení bohatstva podľa geografického regiónu*“ (Sariatli, 2017:31). Kým dopyt za tovar vychádzal z vyspelejších krajín, materiály na ich výrobu boli získané z iných častí sveta, teda materiál bol lacnejší ako ľudská práca. Výrobcovia preto šetrili na cene práce a spoliehali sa na rozsiahle využitie rôznych surovín. Keďže z ekonomického hľadiska nebolo potrebné zaviesť protokoly na šetrenie materiálov, tieto postupy zostali značne nevyvinuté. Recyklácia, vratný alebo zálohovací systém bol komplikovaný a nástupom lacnej výroby plastových obalov sa stali tieto systémy rovno neefektívnymi a drahými (Sariatli, 2017:31). Lineárna ekonomika je teda ekonomikou, v ktorej „*prostredníctvom výroby nastane premena prírodných zdrojov na odpad*“ (Murray, Skene, Haynes, 2017:371).

V 20. storočí táto ekonomika zabezpečila ekonomickú prosperitu štátov, postupom času sa však začali ukazovať nedostatky systému, ktoré sú späté okrem iného s problémami odpadového hospodárstva, globálnym otepľovaním a sústavným zneužívaním prírodných zdrojov (Murray, Skene, Haynes, 2017:369). V dôsledku rozšírenia konzumerizmu, v strede 20. storočia prudko narástol počet negatívnych externalít spôsobených lineárnou ekonomikou. Zistené faktory, ako ekonomické straty a stavebný odpad, cenové a zásobovacie riziko, degradácia prírody a trendy v regulácii poukazovali na nefunkčnosť samého konceptu a potrebu hĺbkového riešenia týchto problémov. Snaha o zmenu je postrehnuteľná vo viacerých organizáciách, spoločnostiach a medzi významnými

osobnosťami, ktoré vidia možnú odpoveď na riešenie týchto prekážok skrz zavedenia cirkulárnej ekonomiky (MacArthur, 2015:3-4).

1.2 Definícia cirkulárnej ekonomiky

Cirkulárna ekonomika (alebo obehové hospodárstvo) je ekonomickým konceptom, ktorý je antonymom už spomenutej lineárnej ekonomiky. Názov graficky znázorňuje obsah slovného spojenia, keďže slovo *circular* znamená kruhovitý, okružný a obiehajúci. To, čo vstupuje do obehu, nevystúpi z neho, až kým sa neznehodnotí/nezničí natoľko, že daný produkt nie je možné naďalej zžiťkovať, ani ako časť nového produktu (Murray, Skene, Haynes, 2017:371). Existuje viacero definícií od rôznych autorov, ktoré majú spoločný základ v správach od charity Ellen MacArthur Foundation. Podľa tejto charity, cirkulárna ekonomika „*sa vzťahuje na priemyselné hospodárstvo, ktoré je zámerne obnovujúce. Jeho cieľom je umožniť efektívne toky materiálov, energie, práce a informácií, aby bolo možné prebudovať prírodný a sociálny kapitál*“ (MacArthur, 2013:26).

Z historického hľadiska tento koncept nie je neznámy. Pred nástupom industriálnej revolúcie, ekonomiky na svete fungovali na jeho princípe po tisíce rokov (Mauch, 2016:5).

2 BEZOBALOVÝ (ZERO WASTE) OBCHOD

V tejto kapitole sa budeme zaoberať bezobalovými obchodmi a ich fungovaním. Cieľom je priblížiť tento koncept nákupu, opísať ich fungovanie z právneho hľadiska a znázorniť ich zastúpenie na Slovensku. Kapitola je rozdelená do štyroch podkapitol. V prvej zadefinujeme pojem zero waste, čo je základom fungovania bezobalových obchodov. V druhej podkapitole opíšeme fungovanie bezobalových obchodov, proces nákupu a zásobovania. Zároveň uvedieme rôzne typy existujúcich obchodov v Slovenskej republike, ďalej len SR. V tretej podkapitole zadefinujeme bezobalové obchody z právneho hľadiska a uvedieme ďalšie špeciálne požiadavky na tento typ podnikov. Taktiež, uvedieme najpopulárnejšie právne formy pri zakladaní. V štvrtej podkapitole upresníme ich zastúpenie na slovenskom trhu.

2.1 Definícia pojmu zero waste

Zero waste je koncept, ktorý je úzko spätý s cirkulárnou ekonomikou. Podľa oficiálnej definície tento pojem znamená „*zachovanie všetkých zdrojov prostredníctvom zodpovednej výroby, spotreby, opätovného použitia a zhodnocovania produktov, obalov a materiálov, bez spaľovania a bez vypúšťania do pôdy, vôd alebo vzduchu, čo by mohlo ohroziť životné prostredie alebo ľudské zdravie*“ (ZWIA, 2018). Hlavným cieľom zero waste je maximálne obmedzenie odpadov. Tento termín bol prvýkrát použitý americkým chemikom Paulom Palmerom v 70. rokoch 20. storočia, ktorý zakladal Zero Waste Institute. Začal podnik, ktorý predával „čisté“ odpadové produkty vyprodukované high-tech podnikmi v Silicon Valley. Neskôr boli schopní využiť všetky typy vyhodenených chemikálií v tejto oblasti (Mauch, 2017:6). Pojem bol spopularizovaný v 10. rokoch 21. storočia Američankou menom Bea Johnsonová. Tá sa preslávila množstvom vytvoreného odpadu v jej domácnosti za rok, ktoré sa zmestilo do jedného litrového zaváracieho pohára. Vytvorila systém 5R (refuse, reduce, reuse, recycle, rot¹), ktorý má pomáhať domácnostiam zredukovať odpad na minimum (Johnson, 2013:14-15)

¹ odmietnuť, znížiť, znovu použiť, recyklovať, rozkladať

2.2 Bezobalový obchod

Bezobalové obchody sú obchodmi, ktoré sa riadia ideológiou zero waste, „bezodpadovosťou“, teda chcú maximálne možné obmedziť alebo eliminovať odpad z vlastného podnikania od nákupu tovaru až po jeho predaj. Tovary nie sú zabalené jednotlivo do obalov, ale sú umiestnené vo vreciach, v uzavretých sklenených dózach, v nádobách, atď.

Proces nákupu sa líši podľa veľkosti obchodu. V malých prevádzkach zamestnanci podniku sami pripravujú a odovážia tovar na požiadanie zákazníka, ideálne do ich vlastných opakovateľne používaných obalov. Naopak, vo veľkých prevádzkach zákazník zvyčajne sám nabera, načapuje tovar podľa svojej potreby. Hoci vlastný obal nie je podmienkou nákupu, cieľ týchto podnikov je naplnený až vtedy, ak aj zákazníci sú environmentálne zodpovední. Vtedy je možné vytvoriť systém vratných obalov priamo so spotrebiteľmi.

O vytvorenie podobného systému sa snažia aj s dodávateľmi priamo počas dohody o využívaní ich služieb, ale keďže dodávatelia sú zvyčajne väčšie entity ako tieto obchody, majú dominantné postavenie v dohovore oni. Tovar v týchto prevádzkach je zaobstarávaný buď vo veľkých vratných obaloch, ktoré sa po použití vrátia dodávateľom, kde ich opäť naplnia a vrátia do obchodov, alebo keď to možné nie je, nakupujú v čo najväčšom balení a obal sa snažia opätovne použiť (Bezobalu z. ú., 2017:48-49). V týchto princípoch je vidno snahu o zavedenie cirkulárnej ekonomiky do fungovania podniku.

Existuje viacero typov bezobalových obchodov, v závislosti od typu predávaných tovarov. Potraviny a drogérie patria medzi najčastejšie druhy, ale existujú aj pekárne a kombinácia týchto druhov. Okrem „čisto“² bezobalových obchodov sú aj zmiešané obchody, ktoré predávajú okrem iného aj balený sortiment. Keďže chýba právna úprava definície bezobalových obchodov, nie je možné definitívne vymedziť, do akého pomeru bezobalového sortimentu a baleného sortimentu je daný podnik bezobalovým. Tu narážame na problematiku v legislatíve, keďže bez presného opisu tohto typu podnikania, môžeme do kategórie bezobalových obchodov zaradiť aj veľké reťazce, ktoré ponúkajú nejakú formu bezobalového predaja. Ako príklad by sme mohli uviesť Kaufland, DM Drogerie alebo potraviny Yeme.

² Každý bezobalový obchod má nejaké percento zabaleného tovaru, aj keď malé množstvo, preto sa nedá hovoriť o sto percentné bezobalové obchody.

2.2.1 Právne vymedzenie

Bezobalový obchod podľa hlavného druhu ekonomickej činnosti je podľa § 33 písm a) zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov súčasťou odvetvia maloobchodu.

V 2018, Ministerstvo životného prostredia SR vypracovalo „*Program predchádzania vzniku odpadov na roky 2019 - 2025*“, v ktorom opatrenie číslo 37 sa týka priamo bezobalových obchodov. Ministerstvo životného prostredia SR, Ministerstvo zdravotníctva SR, Úrad verejného zdravotníctva SR v spolupráci s Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR boli poverené do decembra 2023 vypracovať metodickú pomôcku na podporu vzniku bezobalových obchodov, podporovať zavádzanie bezobalovej distribúcie tovaru a používanie opakovane použiteľných obalov (MŽP SR, 2018:27).

V júli 2019 Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky zverejnil metodickú pomôcku na svojej webovej stránke pod názvom „*Informácia pre prevádzkovateľov bezobalových predajní potravín*“, ktorá odpovedá na najčastejšie otázky zo strany prevádzkovateľov a spotrebiteľov. Dokument obsahuje šesť hlavných bodov, v ktorých upresňuje možnosti používania vlastného obalu v predajniach s potravinárskym sortimentom.

- *Používanie vlastného obalu*: balenie tovaru do vlastného obalu je dovoľené, kým sú dodržiavané hygienické predpisy a predávajúci bude zodpovedať za jeho kvalitu a bezpečnosť. Obal musí byť určený na predaj potravín, nevhodný obal môže prevádzkovateľ odmietnuť alebo ho nahradiť vhodným.
- *Druhy potravín určené na bezobalový predaj*: pri zaobchádzaní s nebalenými potravinami musia byť dodržiavané hygienické predpisy na všetkých stupňoch (od produkcie až po distribúciu) na zásadách HACCP³. ÚVZ SR odporúča predaj nízkorizikových potravín, teda najmä suché potraviny.
- *Požiadavky na obaly a ich materiály*: obaly použité na potraviny musia byť vyrobené tak, aby neuvolňovali látky v množstvách, ktoré by mohli

³ HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*, po slovensky zásady analýzy nebezpečenstva a kritických kontrolných bodov) je systém zameraný na zaistenie bezpečnosti potravín (Unnevehr, Jensen, 1999:626).

byť hrozbou pre zdravie, zmeniť zloženie potraviny do značnej miery alebo zmeniť jej organoleptické vlastnosti⁴.

- *Požiadavky na označenie nebalených potravín:* potraviny musia byť označené jasne podľa požiadaviek na označenie potravín v podobe štátneho jazyka na mieste, kde môžu byť spojené len s opísaným tovarom.

- *Požiadavky na zabezpečenie výsledovateľnosti predávaných potravín:* potravinárske podniky musia zaviesť systém výsledovateľnosti, aby chránili spotrebiteľov a v prípade nebezpečenstva, vedeli rýchlo zareagovať a stiahnuť potraviny z trhu.

- *Požiadavky na ochranu potravín pred akoukoľvek kontamináciou:* priestor, nástroje musia byť čisté a zároveň s potravinami manipulujúci človek musí zachovať kvalitu a bezpečnosť nebalených potravín a zaistiť ich ochranu pred kontamináciou (ÚVZ SR, 2019).

Podľa právnej formy najrozšírenejšie formy podnikania sú živnosť, ktorú prevádzkuje samostatne zárobkovo činná osoba, spoločnosť s ručením obmedzením a nezisková organizácia, teda ústav alebo spolok (Bezobalu, z. ú., 2017:5-7). Podľa veľkostnej kategórie patria medzi mikropodniky alebo malé podniky.

2.2.2 Zastúpenie na Slovensku

Prvý bezobalový obchod *Bezobalu* bol otvorený na Slovensku v roku 2015 vo forme elektronického obchodu (Potočár, 2017). Od tej doby sa tento koncept obchodu rozšíril po celej krajine aj vo fyzickej forme. Zvyčajne sú tieto obchody otvorené vo väčších mestách a v mestách s lepšími pracovnými a životnými podmienkami, preto je väčšie zastúpenie na západe krajiny, ako na strednom alebo východnom Slovensku.

Pred nástupom pandémie⁵ v roku 2020, ich číslo rástlo s rastúcou popularitou nebaleného sortimentu (Holienčinová, Nagyová a Holota, 2020:88), hlavne vo väčších mestách. Niektoré obchody videli príležitosť v tomto trende a rozrástli sa, ako napríklad bezobalový obchod U Vážky⁶.

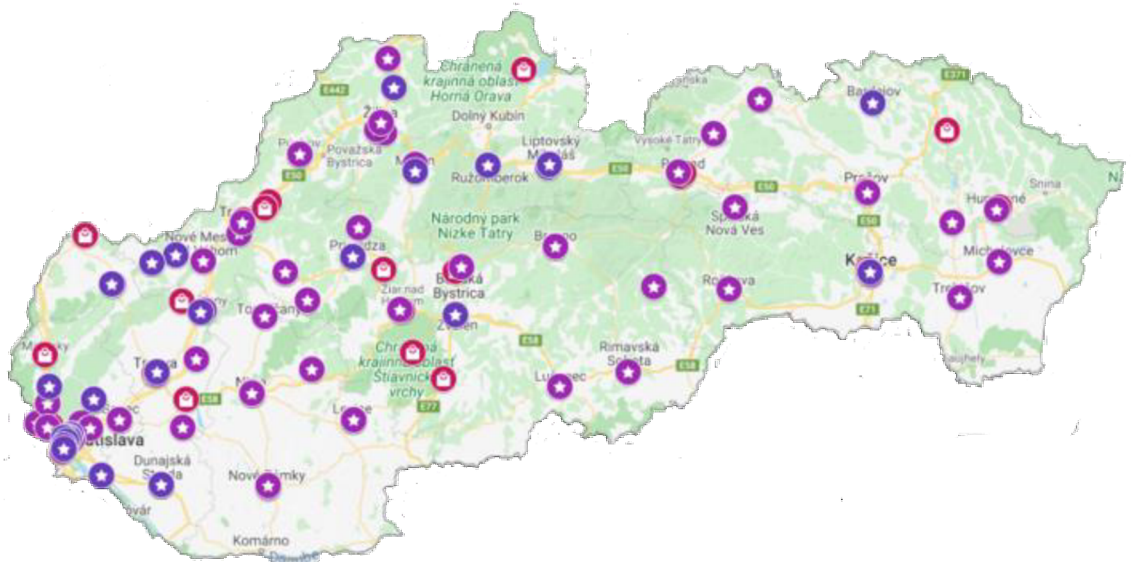
⁴ Organoleptické vlastnosti sú charakteristiky ako farba, vôňa, chuť a chutnosť (Tremolières, 1970:285).

⁵ Pandémia koronavírusu, pozri na strane 11 (Koronavírus).

⁶ Informácia z ich oficiálnej instagramovej stránky: <https://www.instagram.com/uvazky/?hl=sk>

Oficiálny zoznam bezobalových obchodov na Slovensku neexistuje, preto sme sa museli spoliehať na zoznamy časopisu SME a projektu Eco Hero. Podľa zoznamu webovej stránky ecohero.sk v roku 2019 existovalo 130 podnikov s nejakou formou bezobalového sortimentu, naopak v roku 2021 podľa webovej stránky smeti.sme.sk sa ich zozbieralo len 112. Presné dôvody poklesu nie sú známe. Najpravdepodobnejším dôvodom môže byť nástup pandémie v roku 2020. Podľa štúdie SBA, odvetvie maloobchodu už malo v období 2009-2020 klesajúcu tendenciu a pandémia tiež mala bezprostredný vplyv na jeho vývoj. Podľa veľkostnej kategórie, mikropodniky boli najviac zasiahnuté koronakrízou, pričom po nich nasledovali malé podniky (SBA, 2021b:13).

Obrázok 1- Bezobalové obchody v roku 2019



Zdroj: Eco Hero (2019)

3 KORONAVÍRUS

V tejto kapitole sa budeme venovať pandémie COVID-19 a opatreniam na Slovensku, ktoré sa týkali podnikateľskej sféry, najmä odvetvia maloobchodu. Kapitola je rozdelená do štyroch podkapitol. V prvej podkapitole zadefinujeme pojem nový koronavírus (COVID-19). V druhej vymedzujeme časový interval prvej vlny koronavírusu a chronologicky uvedieme prijaté protipandemické opatrenia, ktoré sa týkali maloobchodu a služieb. V tretej podkapitole budeme opisovať problémy, ktoré sa vyskytli vo sfére maloobchodu, kým v druhej uvedieme pomocné opatrenia vlády SR.

3.1 Definícia nového koronavírusu

Nový koronavírus, všeobecne známy ako COVID-19 alebo koronavírus, je infekčná choroba spôsobená vírusom *ťažký akútny respiračný syndróm koronavírus 2*, SARS-CoV-2. Spôsobuje akútnu infekciu dýchacích ciest, prejavuje sa najmä stratou chuti a čuchu, horúčkou, kašľom, dýchavičnosťou, bolesťou svalov a kĺbov. V hraničných prípadoch alebo v prípade komplikácii môže nakazený ochoreniu podľahnúť. Koronavírus bol objavený v Číne v decembri 2019, v meste Wu-chan v provincii Chu-pej. Napriek ochranným opatreniam v krajine pôvodu nákazy, vírus sa rýchlo rozšíril do sveta, v čom pomáhala aj pomalá implementácia preventívnych opatrení v ostatných krajinách sveta. 11. marca 2020 Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) vyhlásila prepuknutie nového koronavírusu za pandémiu (Baloch, et al. 2020:271-274).

3.2 Prvá vlna a opatrenia týkajúce sa malých podnikateľov

Prvá vlna koronavírusu na Slovensku trvala šesť mesiacov od marca do augusta v roku 2020. Štátni príslušníci rýchlo a rázne zareagovali na novú situáciu, prvé zasadnutie ústredného krízového štábu⁷ prebehlo už 6. marca 2020 kvôli výskytu vírusu na území krajiny. 12. marca 2020 Ministerstvo vnútra vyhlásilo v rámci krízového riadenia

⁷ Ústredný krízový štáb je podľa zákona 387/2002 Z. z. o riadení štátu v krízových situáciách mimo času vojny a vojnového stavu v znení neskorších predpisov zriadený vládou v období krízovej situácie. Jeho predsedom je minister vnútra SR, v čase prvej vlny Denisa Sáková a od 21. marca 2020 Roman Mikulec (MV SR, 2020a).

mimoriadnu situáciu⁸ (MV SR, 2020b). 16. marca mimoriadna situácia bola nahradená núdzovým stavom⁹ (MV SR, 2022). Dňom vyhlásenia núdzového stavu výrazne obmedzili pohyb na hraniciach a zaviedli dvojtzýždňovú povinnú karanténu v zariadeniach určených Ministerstvom vnútra SR osobám, ktoré ich prekročili. 10. marca zakázali stretávania spojené s usporadúvaním verejných, hromadných, kultúrnych a spoločenských podujatí (SBA, 2021a:7-8).

16. marca zatvorili všetky obchody okrem výnimiek na mesiac marec. Výnimky boli esenciálne obchody, ktoré ponúkali tovar alebo služby nevyhnutné k životu. Sem patrili potraviny, drogérie, lekárne, výdajne zdravotníckych pomôcok, čerpace stanice, predajne novín a tlačovín, veterinárne ambulancie, predajne s krmivom pre zvieratá, pošty, banky, poisťovne, prevádzky telekomunikačných operátorov, prevádzky e-shopov a donáškových služieb, prevádzky verejného stravovania a stánkov s rýchlym občerstvením (ÚVZ SR, 2020a). 28. marca otvorili viac prevádzok, ako galantérie, farby laky alebo očné optiky, ale zároveň zaviedli prísnejšie hygienické opatrenia:

- Nutnosť zakrývania horných dýchacích ciest pri vstupe a pobyte v prevádzkach,
- používanie dezinfekčných prostriedkov alebo poskytnutie ochranných rukavíc pri vstupe,
- zachovávanie odstupov v rade medzi zákazníkmi minimálne 2 metre,
- dodržiavanie dovolenej koncentrácie zákazníkov v prevádzke (1 osoba na 25 m²),
- nutnosť informovania zákazníkov o hygienických opatreniach na viditeľnom mieste,
- vykonávať pravidelné vetranie a dezinfekciu prevádzky,

⁸ Mimoriadna situácia je podľa § 3 odst. 1 ústavného zákona č. 42/1992 Z. z. o bezpečnosti štátu v čase vojny, vojnoveho stavu, výnimočného stavu a núdzového stavu v znení neskorších predpisov „*obdobie trvania následkov mimoriadnej udalosti v určitej oblasti, pokiaľ v nej pôsobia nebezpečné škodliviny alebo ničivé faktory, ktoré majú negatívny vplyv na život, zdravie, majetok a životné prostredie.*“

⁹ Núdzový stav podľa čl. 5 odst. 1 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 227/2002 Z. z. o civilnej ochrane obyvateľstva v znení neskorších predpisov „*môže vláda vyhlásiť len za podmienky, že došlo alebo bezprostredne hrozí, že dôjde k ohrozeniu života a zdravia osôb, a to aj v príčinnej súvislosti so vznikom pandémie, k ohrozeniu životného prostredia alebo k ohrozeniu značných majetkových hodnôt v dôsledku živelných pohromy, katastrofy, priemyselnej, dopravnej alebo inej prevádzkovej havárie; núdzový stav možno vyhlásiť len na postihnutom alebo na bezprostredne ohrozenom území, ktorým môže byť aj celé územie Slovenskej republiky.*“ Môže trvať maximálne 90 dní, ale v dobe pandémie sa dá predĺžiť opakovane o 40 dní.

- zatvorenie prevádzok v nedeľu z dôvodu vykonávania pravidelnej dezinfekcie,
- dodržiavať špeciálne otvorené hodiny pre seniorov nad 65 rokov od 9.00 do 12.00 h,
- zatvorenie prevádzok v obchodných domoch cez víkendy okrem lekární, predajní potravín, reštaurácií, stánkov s rýchlym občerstvením, drogérií a novinových stánkov (MZ SR, 2020a).

V prvej polovici apríla kvôli Veľkej noci Úrad vlády SR zaviedol prísnejšie opatrenia pre občanov. Od 8. do 13. apríla 2020 obmedzil voľný pohyb ľudí na niekoľko výnimiek a zakázali zhromažďovania osôb výnimkou osôb, ktoré spolu bývali (MZ SR, 2020b; SITA, 2020). Od 22. apríla sa začal plán otvárania ekonomiky v štyroch fázach. Medzi jednotlivými fázami otvorenia určili dva týždne, výnimkou na tretiu a štvrtú fázu, kde to plánovali dlhšie. Prechod bol plánovaný podľa denného prírastku nakazených (Bariak, Hopková, 2020).

Do 20. mája 2020 sa epidemiologická situácia až natoľko zlepšila, že vláda pristúpila k výraznému uvoľňovaniu opatrení a postúpila s postupným plánom otvorenia prevádzok. Navýšili frekvenciu zákazníkov, teda jeden zákazník na 15 m² (ÚVZ SR, 2020b). V júni sa táto frekvencia znížila na 10 m² (ÚVZ SR, 2020c).

13. júna zrušili núdzový stav, ale mimoriadna situácia ostala v účinnosti (SBA, 2021a). S účinnosťou 1. júla 2020 sa mohli otvoriť všetky prevádzky pri dodržiavaní predpísaných hygienických predpisov. Opatrenia ohľadom odstupov v radoch a frekvencii zákazníkov boli zmenené na odporúčania (ÚVZ SR, 2020d).

Tabuľka 1 - Znázornenie opatrení počas prvej vlny

Opatrenie	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August
Rúška	X	X	X	X	X	X
25 m²/osoba	X	X				
15 m²/osoba			X			
10 m²/osoba				X	X	X
2 m odstup	X	X	X	X		
Otváracie hodiny pre seniorov	X	X	X	X	X	X
Povinné zatvorenie v nedeľu	X					
Zákaz vychádzania		X				
Zákaz zhromažďovania		X				

Zdroj: Vlastné grafické spracovanie

3.2.1 Problémy vo sfére maloobchodu

Zavedené opatrenia do značnej miery ovplyvnili podnikateľskú sféru na Slovensku, a to predovšetkým malé a stredné podniky (MSP). MSP nemohli alebo nevedeli využívať svoju kapacitu naplno kvôli opatreniam a prebiehajúcej pandémie. Sféra maloobchodu je citlivejšia na vonkajšie vplyvy ako väčšie entity, hlavne z pohľadu financovania dlhov. V bežných časoch sa kvalifikujú ťažšie hlavne kvôli ich charakteristikám (veľkosť, miera diverzifikácie, veľkosť trhu a veľkosť rizika). Skomplikovalo sa pre nich aj získavanie úveru, pretože vo vyhlásenej mimoriadnej situácii a nízkej dôvere na trhu boli aj komerčné banky obozretnejšie pri poskytovaní úverov.

Pandémia vírusu COVID-19 mala negatívny dopad ako na strane ponuky, tak aj na strane dopytu. Radikálne zníženie na oboch stranách znamenalo zníženie príjmov, nedostatok likvidity, čo v horších prípadoch mohlo vyústiť do platobnej neschopnosti. Kvôli nejstej situácii nielen spotrebiteľia, ale aj podnikatelia začali šetriť. Prevádzkové náklady im totiž kvôli hygienickým opatreniam a, zníženiu počtu zákazníkov narástli, no tržby klesali.

Problém predstavovala aj nízka úroveň digitalizácie a malá flexibilita v prípade poklesu v produkcii. Slovenská ekonomika je otvorenou ekonomikou, závislou na ekonomike iných štátov. Táto skutočnosť v spojení s limitovaným množstvom dodávateľov pre MSP v roku 2020 podľa MH SR mohla viesť k horším dopadom koronakrízy na slovenskú ekonomiku, ako na menej otvorené ekonomiky (MH SR, 2020:5).

Najčastejšie opatrenia zavedené podnikmi kvôli zníženiu dopadu koronakrízy boli: zníženie nákladov, väčšia opatrnosť pri požičiavaní, obmedzenie nábora nových zamestnancov, identifikácia ohrozených segmentov a zabezpečenie rýchlejšieho inkasa platieb od klientov (Belanová, 2021:11). Najmä mikro a malí podnikatelia v maloobchode siahali na svoje rezervy, aby sa vysporiadali s poklesom tržieb a aby mohli ostať na trhu (SBA, 2021b:9).

Prvá vlna koronavírusu sa nedotkla každého rovnako. Bezobalové obchody mohli ostať otvorené aj počas najväčších obmedzení, keďže svojim predávaným sortimentom patria medzi výnimky, ale stále boli značne obmedzené opatreniami.

3.2.2 Vládna pomoc

Na zmiernenie dopadu protipandemických opatrení sa vláda SR rozhodla pomôcť podnikateľom a zaviedla podporné opatrenia. Ich prioritou boli kompenzácia straty príjmov a zvýšenie miery likvidity (SBA, 2021b:32).

31. marca 2020 bol schválený balík Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny SR (MPSVaR SR) názvom „*Prvá pomoc*“. Bol zameraný na kompenzáciu straty príjmov a miezd pre podnikateľov, SZČO a zamestnancov, určený hlavne pre MSP. Balík bol rozdelený do šiestich opatrení podľa špeciálneho zamerania danej kompenzácie. Túto pomoc získalo necelých 16 % podnikov v odvetví obchodu vo výške 158 860 392 €. Z veľkostných kategórií získali najviac podpory mikropodniky, malé a stredné podniky nasledovali až po veľkých podnikoch¹⁰ (SBA, 2021a:18-24).

MPSVaR SR spolu s inými ministerstvami ponúkali aj iné formy pomoci. Priebežne s balíkom *Prvej pomoci* MPSVaR SR umožnili odklad alebo odpustenie odvodov na sociálne poistenie, za SZČO celé odvody, za zamestnávateľa len sčasti. O túto pomoc mohli zažiadať zamestnávatelia, ktorým poklesol čistý obrat kvôli protipandemickým opatreniam a SZČO v prípade, keď ich čistý obrat poklesol o viac ako 40 % vrátane. V prvej vlne koronavírusu bol umožnený odklad splátok na verejnom zdravotnom poistení len v mesiaci marec, keď obrat poklesol o viac ako 40 % a zároveň ich splatnosť bola do 31. júla 2020 (SBA, 2021b:36).

Bol povolený jednorazový odklad splátok z úveru a leasingu bez účtovania poplatkov od apríla 2020. Neskôr táto pomoc bola predĺžená po začatí druhej vlny. Banka mohla poskytnúť odklad maximálne o 9 mesiacov, nebankové subjekty len o 3 mesiace, s možnosťou jednorazového predĺženia o ďalšie 3 mesiace. Súčasne, Slovenská záručná a rozvojová banka a Eximbanka ponúkali zvýhodnené úvery pre podnikateľov na podporu udržania prevádzky a zamestnanosti MSP.

Ďalšia forma pomoci bola dotácia na nájomné, o ktorú bolo možné požiadať od marca do 23.6.2020. Cieľom dotácie bola ochrana nájomcov. Prenajímateľ nemohol jednostranne ukončiť nájom kvôli omeškaniu platieb za nájom. Prenajímateľ alebo nájomca mohli požiadať o dotáciu do maximálnej výšky 50 % z nájomného za obdobie zatvorenia prevádzky kvôli pandémie, keď splnil vopred stanovené podmienky. Jednou z nich bola

¹⁰ Čísla predstavujú analýzu prvých dvoch vln.

uzavretá nájomná zmluva najneskôr do 01.02.2020 (SBA, 2021a:24-25). Kontroverznou podmienkou bolo prepojenie výšky dotácie so zľavou získanou od prenajímateľa (SBA, 2021b:41).

Medzi nefinančné formy pomoci môžeme zaradiť dočasnú ochranu podnikateľov, ktorú sprostredkovalo Ministerstvo spravodlivosti SR. Podnikatelia o ňu mohli zažiadať v prípade podstatného ohrozenia prevádzkovania podniku kvôli výraznému zvýšeniu pohľadávok po lehote alebo v prípade poklesu tržieb. Medzi tieto opatrenia patrí aj vyplácanie pandemickej PN a OČR od MPSVaR SR prostredníctvom Sociálnej poisťovne a taktiež zmeny v Zákonníku práce. Zaviedli home office a Kurzarbeit, teda skrátený pracovný čas, ktorý bolo možné využiť od apríla 2020 (SBA, 2021a:26).

4 RIZIKÁ A ICH ZDROJE

V tejto kapitole sa budeme venovať externým faktorom, ktorým môžu čeliť bezobalové obchody. Cieľom tejto práce je vyhodnotenie komplikácií spôsobených koronavírusom, ktorý patrí medzi externé faktory vplývajúce na riziká. Kapitola je rozdelená do šiestich podkapitol. V prvej podkapitole stručne zadefinujeme pojem riziko. V druhej budeme opisovať všeobecné prekážky snahy minimalizovania odpadu, ktoré úzko súvisia s rizikami bezobalových obchodov. V tretej podkapitole budeme opisovať ako vplyvajú konzumerizmus, kapitalizmus a spoločenské konvencie na fungovanie bezobalových obchodov. V štvrtej budeme opisovať návyky, nedostatok vedomostí, pohodlie a rozptýlenie zodpovednosti. V piatej podkapitole budeme riešiť ceny tovarov a v šiestej hygienu v prevádzkach, ktorá sa zmenila nástupom pandémie.

4.1 Definícia pojmu „riziko“

Riziko znamená „určitý stupeň neistoty a neschopnosti plne kontrolovať výsledky alebo dôsledky svojich činov“ (Moore, 1983:1). Riziko je prirodzenou súčasťou podnikania, keďže každá situácia súvisí s nejakou mierou rizika. Podnikatelia si musia zhodnotiť situáciu na základe svojich vedomostí a rozhodnúť sa podľa predpokladaných budúcich výsledkov (Moore, 1983:8).

4.2 Prekážky v minimalizovaní odpadu

V dnešnej dobe je už všeobecne známym faktom, že rastúce množstvo odpadu, hlavne plastového, nemá pozitívny vplyv na životné prostredie, preto sa boj s nakladaním s odpadmi dostáva medzi poprednejšie témy nielen v medzinárodných spoločnostiach a u politikov, ale aj v živote bežných spotrebiteľov.

Napriek veľkému uvedomeniu si tohto problému sa miera spotreby naďalej zvyšuje. Tento protipólny jav skúmali odborníci v štúdií Wiefek a kolegovia (2021:3) a zistili existenciu siedmych prekážok, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie: návyky, nedostatok vedomostí, hygiena, cena, pohodlie, spoločenské konvencie, rozptýlenie zodpovednosti, konzumerizmus a kapitalizmus.

Tieto prekážky je možné používať aj na opis externých faktorov rizík v oblasti obchodovania bezobalovou formou, keďže ich cieľom je tiež minimalizovanie odpadu.

4.2.1 Konzumerizmus, kapitalizmus a spoločenské konvencie

„*Konzumerizmus vytvorila spoločnosť na zahadzovanie*“ (Mauch, 2016:5). Po páde socialistického režimu, nastúpila globalizácia a „marketizácia“, ktorá napomáhala k transformácii na kapitalizmus (Smith, 1996:135-136). Po rokoch regulovaného trhu, voľný trh kapitalizmu ponúkol veľký výber masovo produkovaných výrobkov, ktorý ultimátne viedol k nadmernej spotrebe (Migone, 2007:174). Spotrebiteľ je zvyknutý na určitý spôsob nakupovania, ktorý je ťažké zmeniť. Na akúkoľvek zmenu potrebuje odhodlanie a tiež zmeny v spoločnosti (Fuentes, 2019:258). V bezobalových obchodoch je výber sortimentu menší ako v bežných obchodoch, čo súvisí so spomenutými parametrami zásobovania, ale aj s veľkosťou prevádzok a ich lokalitou. V mestách kúpa aj prenájom obchodných priestorov sú drahšie, ako v dedinách, ale vzhľadom na väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov je táto cesta najlepšou možnosťou na prežitie prvých kritických rokov, kým sa neustália zákazníci.

Vzhľadom na dané skutočnosti vieme skonštatovať, že bez výraznej zmeny v spoločnosti a v hodnotách spotrebiteľov, bude popularita bezobalových obchodov rásť veľmi pomaly.

4.2.2 Návyky, nedostatok vedomostí, pohodlie a rozptýlenie zodpovednosti

Nakupovanie je „*zostavovanie heterogénneho súboru prvkov, ktorý zahŕňa materiálne artefakty, významy a chápania, ako aj know-how a znalosti nakupujúceho*“ (Fuentes, 2019:259). Ide o rutinnú činnosť, ako u iných každodenných praktikách, ktoré človek vykonáva zo zvyku podľa nastaveného systému. Nakupovanie ale nie je statické, stále sa vyvíja podľa zmien v spoločnosti, v technológiách a iných častiach života.

Nákup v bezobalových obchodoch predstavuje novú skúsenosť pre majoritu populácie, keďže proces nákupu je komplikovanejší. Odstránením obalov vzniká problém, kde si sám nakupujúci musí naplánovať prevoz tovarov, pripraviť dopredu svoje nádoby, obaly na nákup a neskôr zakúpený tovar vhodne uskladniť. Navyiac, na Slovensku nie je veľa podobných podnikov, preto je často potrebné dohľadať informácie o ich lokalite, o zozname

ponúkaných tovarov a ich otváracích dobách. Spotrebiteľ musí zmeniť svoje nákupné zvyklosti a zvyknúť si na nepraktickosť nosenia vlastných obalov (Fuentes, 2019:259-264).

Zvýšená zodpovednosť za svoj vlastný nákup môže odradiť potenciálnych zákazníkov, lebo je to nepohodlné a nezvyčajné. Hoci informácie ohľadom týchto obchodov sú ľahko zistiteľné na sociálnych sieťach a na internete, vyžadujú čas a túžbu sa informovať.

4.2.3 Cena

„Zákazníci očakávajú, že nebalený tovar bude lacnejší ako balený“ (Bezobalu, z. ú., 2017:53). Z hľadiska ušetreného obalu je to logické očakávanie, ale cenová hladina závisí od viacerých faktorov. Keď je dodávateľ zvyknutý na jeden systém balenia tovaru, preprogramovanie alebo iná zmena výroby môže skomplikovať zabehnutý proces. Cena môže, ale nemusí závisieť od množstva ušetreného obalu u výrobcov, obaly môžu predstavovať len malú čiastku z celkovej ceny (Bezobalu, z. ú., 2017:53). Taktiež, zastúpenie bezobalových obchodov na Slovensku je pomerne malé, sú malými obchodmi zvyčajne s jednou prevádzkou. Množstvo objednaného tovaru sa nevyrovná objednanému množstvu bežných obchodov. Vo vzťahu k dodávateľom zvyčajne predstavujú slabšiu stranu a majú nižšiu vyjednávaciu silu. Zároveň, pri zásobovaní uprednostňujú kvalitný tovar z lokálneho alebo európskeho trhu, aby ďalej znížili uhlíkovú stopu tovarov (Ďurkovič, 2020).

Vyššia cenová hladina tovarov môže automaticky odrádzať z jednej strany sociálne slabších ľudí, jednotlivcov so pevne stanovenou výškou príjmu (napríklad vysokoškolákov) alebo ľudí, zarábajúcich priemerný plat v Slovenskej republike. Pre túto skupinu ľudí sa nákup v týchto prevádzkach môže zdať príliš pompézny a drahý vzhľadom na ich finančnú situáciu. Druhá skupina spotrebiteľov, ktorí môžu byť odradení predstavujú ľudia s mylnou predstavou o cenách nebalených tovarov, teda nedostatočne informovaní ľudia.

4.2.4 Hygiena

Dodržiavanie vysokej úrovne hygieny pomáha zabezpečiť najlepšiu kvalitu predávaných tovarov a predísť kontaminácii a šíreniu ochorení. Prevádzkovatelia bezobalových obchodov preto musia klásť ešte väčší dôraz na dodržiavanie predpisov vo vlastných prevádzkach, keďže nehygienická manipulácia s nebaleným sortimentom môže spôsobiť veľké škody (ÚVZ SR, 2019).

Od nástupu infekčného ochorenia COVID-19¹¹ sa hygiena výrazne dostala do popredia. 18. marca 2020 ÚVZ SR vydal odporúčanie pri predaji potravín, pokrmov a nápojov. V tomto odporúčaní, úrad vyzýval k nepoužitiu vlastných obalov prinesených zákazníkmi a zároveň odporučil balenie do nových, čistých, nepoužitých obalov (RÚVZ PP, 2020). Počas prvej vlny pandémie boli zavedené rôzne protipandemické a hygienické opatrenia, ktoré mali vplyv aj na chod bezobalových obchodov. Zvládnutie mimoriadnej situácie predstavovalo nové príležitosti, ale aj nové úskalia.

¹¹ Ochorenie COVID-19 je definované v kapitole 3.

VÝSKUMNÁ ČASŤ

5 METODOLÓGIA VÝSKUMU

V tejto kapitole sa zaoberáme metodológiou práce, presne opíšeme postupy výskumnej časti bakalárskej práce od stanovenia cieľa až k opisu skúmaných podnikov. V prvej podkapitole zrekapitulujeme cieľ práce a predstavíme výskumné otázky. V nasledujúcej časti opíšeme presné podmienky na výber výskumného súboru a vyčíslime celkový počet obchodov, ktoré splnia naše kritéria. V tretej podkapitole predstavíme kroky v technike zberu dát, ktoré obsahujú opis dotazníka používaného ako rámcové východisko počas vedenia pološtruktúrovaných rozhovorov. V posledných dvoch podkapitolách sa zaoberáme etickými aspektmi výskumu a ich riešeniami a následne predstavíme podniky, ktoré súhlasili s rozhovorom.

5.1 Cieľ práce a výskumné otázky

Cieľom práce je zistiť konkrétne dopady na prevádzky bezobalových obchodov na západe Slovenska spôsobené novým koronavírusom a ich riešenia. Z teoretickej časti vyplýva, že pandemické opatrenia zasiahli do fungovania MSP, ale zatiaľ nie je dostupný žiadny výskum na trhový segment nami skúmaných obchodov. Z dôvodu aktuality témy a chýbajúcej teórie nie je možné využívať deduktívne metódy, neexistuje relevantná teória. Rozhodli sme sa používať spôsob induktívneho výskumu, lebo ten objasňuje predpoklady na zodpovedanie výskumnej otázky, objavuje a skúma aktuálnu dynamiku skúmanej oblasti (Panke, 2018:2). V rámci výskumnej časti sme stanovili štyri výskumné otázky, ktoré boli nasledovné:

Výskumná otázka č. 1: Aké konkrétne nové výdaje sa vyskytli v spojení s prvou vlnou koronavírusu?

Výskumná otázka č. 2: Ako zasiahol koronavírus do bežného chodu bezobalových obchodov?

Výskumná otázka č. 3: Aké problémy sa vyskytli v nakupovaní do vlastného obalu počas prvej vlny koronavírusu?

Výskumná otázka č. 4: Ako pomáhala slovenská vláda bezobalovým obchodom?

Keďže prvá vlna pandémie trvala od marca do augusta 2020, bolo potrebné sa zaoberať zberom dát od prvého roku pandémie, teda od 2020. V opačnom prípade by respondenti zabudli na dianie vo vymedzenom období. Počas trvania prvej vlny prebiehal priebežný zber práve aktuálnych noviniek, vyhlášok a dát dostupných pre verejnosť, z ktorých sme neskôr vytvorili vzor na vedenie pološtruktúrovaných rozhovorov¹².

V rámci tejto práce budeme používať všeobecné označenie *respondent* pre všetkých účastníkov výskumu bez ohľadu na pohlavie.

5.2 Výber výskumného súboru

V tejto bakalárskej práci sme sa rozhodli zaoberať výlučne prvou vlnou pandémie kvôli dvom predpokladom. Najprv sme predpokladali zmeny u bezobalových obchodov kvôli novej situácii s vírusom, ktorý sa prenáša vzdušnou cestou. V prípade nami skúmaných obchodov, ktoré kvôli spôsobu podnikania nemajú vzduchotesne zabalený tovar, sme taktiež očakávali nejaký spôsob zákazu použitia vlastných obalov zákazníkov zo strany štátu SR.

Miesto výskumu bolo zúžené na západnú časť Slovenska kvôli zastúpeniu bezobalových obchodov v krajine.¹³ Západ Slovenska tvoria štyri kraje: Bratislavský, Nitriansky, Trenčiansky a Trnavský. Všetky z nich sú zastúpené vo výskume aspoň jedným rozhovorom.

Z dôvodu uvedeného problému s neexistujúcou definíciou bezobalových obchodov v legislatíve¹⁴ sme sa rozhodli spoliehať sa na oficiálnu definíciu zero waste a na vlastné označenie obchodov. Teda, keď obchodníci sami tvrdili o svojom podniku, že je bezobalový, ponúkajú čapovanú drogériu alebo kombináciu týchto dvoch kategórií, zahrnuli sme ich do vzorky vhodných kandidátov na účasť vo výskume.

Podmienky na výber výskumného súboru:

- Prevádzka sa nachádza na západe Slovenska.
- Prevádzka bola otvorená pár mesiacov pred nástupom prvej vlny koronavírusu (ideálne od decembra 2019).

¹² Presné znenie nájdete v časti Prílohy.

¹³ Zastúpenie je opísaná v kapitole 2.4. Zastúpenie na Slovensku.

¹⁴ Problematika je opísaná v kapitole 2.2. Bezobalový obchod.

- Len bezobalové obchody, čapované drogérie a ich kombinácia.

Celkový počet takýchto obchodov je 84, z ktorých 6 je len z malej časti bezobalový. Ďalej, ako sme už uviedli, prvý bezobalový obchod bol otvorený v roku 2015 a ďalšie až neskôr. Prvé roky pre malé podniky sú kritické (Cressy, 2006:103), preto ich číslo neustále fluktuuje. Uvedené číslo 84 preto reprezentuje len rok 2020, keď prebiehal zber vhodných obchodov na realizáciu rozhovorov.

5.3 Technika zberu dát

Realizácia rozhovorov prebiehala od novembra 2020 do októbra 2021 v dvoch formách, telefonicky alebo osobným rozhovorom s autorkou práce. Z oslovených 39 podnikov pristúpilo na rozhovor 8, z rôznych častí západného Slovenska, konkrétne štyri z Trnavského kraja, dva z Nitrianskeho kraja, jeden z Bratislavského kraja a jeden z Trenčianskeho kraja.

Oslovenie respondentov prebiehalo najprv prostredníctvom e-mailu, avšak po neúspechu zaistiť dostatok odpovedí, sme sa rozhodli využiť sociálne siete Facebook a Instagram, keďže majitelia bezobalových obchodov ich každodenne aktívne využívajú na informačné a marketingové účely.

Rozhovory mali formu pološtruktúrovaných rozhovorov, teda otázky boli vopred sformulované a odsúhlasené, ale nemuseli byť striktne dodržiavané. Poradie a zoznam otázok sa menili podľa danej situácie a podľa odpovedí respondentov. Dĺžka rozhovorov bola v priemere 30 minút, obchodníci totiž nemali väčšie časové rozmedzie na výskum.

Na začiatku rozhovoru boli respondenti oboznámení s cieľom práce a časovým obdobím skúmanej vlny koronavírusu. Rozhovor bol rozdelený na päť častí:

1. Všeobecné informácie o danom obchode
2. Dopad prvej vlny koronavírusu
3. Reakcia na dopady
4. Názor na reakciu vlády SR
5. Dodatočné informácie

Hoci otázky v prvej časti sa môžu zdať príliš všeobecné a nedôležité pre náš výskum, obsahovali viac kontrolných otázok na miesto podnikania, trvanie podnikania, na uistenie sa tzv. „bezobalovosti“ podnikania.

Príklad z prvej časti:

Kedy ste približne prišli s nápadom otvoriť bezobalový obchod? Ako ste sa k tej myšlienke dostali (spontánne alebo to bolo dlhodobo plánované)?

V druhej časti sme sa pýtali na konkrétne diania počas prvej vlny pandémie. Otázky sa týkali ich reakcie na zavedené opatrenia, na ich pripravenosť na podobné situácie alebo či zaviedli nejaké alternatívne riešenia.

Tretia časť bola zameraná na všestrannú reakciu podnikov. Chceli sme získať informácie o výzvach, nových výdajoch, o možných príležitostiach a či pandémia zmenila ich spôsob podnikania alebo prevádzku nejakým spôsobom. Dôležitým bodom tejto časti bolo zistiť ich stanovisko k odporúčeniu ÚVZ SR ohľadom vlastných obalov zákazníkov.¹⁵ Otázky v druhej a tretej časti sa navzájom dopĺňali a slúžili aj na kontrolu, teda, že opisovali diania počas prvej vlny.

V štvrtej časti sme sa chceli dozvedieť ich názor na reakciu vlády SR na prvú vlnu pandémie, ktorá sa týkala bezobalových obchodov. Po tejto časti respondenti mohli pridať svoje vlastné pripomienky a komentáre k rozhovoru, týmto sme nechali priestor na slobodné, neviazané vyjadrovanie sa k téme.

5.4 Spol'ahlivosť a validita

Určenie počtu respondentov v kvalitatívnom výskume závisí hlavne od saturácie výpovedí. Podľa Malterud, Siersma a Guassora (2015:1754-1759) tento počet je lepšie určiť podľa „sily informácií“¹⁶, totiž bohatosť rozhovorov je v nepriamej úmere s rozsahom výberu. Táto sila závisí od cieľa práce, špecifičnosti vzorky, použitia zavedenej teórie, kvality dialógov a stratégie analýzy. V našom výskume sme docielili saturáciu s ôsmymi rozhovormi, ich informačná sila bola dostatočná na realizáciu tematickej analýzy a následne vyhodnotenie výskumných otázok.

Validitu nášho výskumu sme zaistili tzv. trianguláciou, ktorá hľadá podobu medzi viacerými druhmi a väčším množstvom informácií (Golafshani, 2003:603). Časová os a dôveryhodnosť získaných informácií sme preto overili prostredníctvom sociálnych sietí

¹⁵ Odporúčenie úradu nájdete v kapitole 4.2.4. Hygiena.

¹⁶ Vo výskume je toto označované za “information power”.

skúmaných podnikov, ministerstiev a iných zdrojov, aby sme vedeli zabezpečiť vhodné zázemie pre náš výskum.

5.5 Etické aspekty

Realizované rozhovory boli z dôvodu potreby ich následného spracovania nahrávané. Respondenti boli požiadaní o verbálny súhlas so spracovaním dát pre účely tejto bakalárskej práce a tiež so samotným nahrávaním.

Kvôli zachovaniu anonymity respondentov používame všeobecné označenie pre jednotlivé obchody, napr. *Podnik A*, *Podnik B*, atď. Pre lepšiu predstavu predstavíme podniky, ktoré sa zúčastnili vo výskume.

5.6 Profily

Podnik A

Bezobalový podnik s potravinárskym sortimentom bol otvorený pred štyrmi rokmi, v roku 2018. Majitelia obchodu otvorili zo záujmu k tomuto typu nakupovania. Počas prvej vlny pandémie bol obchod otvorený, využívali aj formu donášky a objednávací systém. Počas prvých mesiacov pandémie ich najviac zasiahlo obmedzenie počtu ľudí na meter štvorcový, keďže okrem predaja realizovali aj kurzy pre verejnosť. Podľa majiteľa podniku A zákazníci uprednostňovali malé prevádzky pred veľkými supermarketmi.

Podnik B

Bezobalový obchod s potravinárskym sortimentom bol otvorený v roku 2018. Jeho majiteľ túžil žiť ekologickejšie a bol tiež nespokojný v zamestnaní, preto sa rozhodol pre podnikanie v tomto segmente. Počas prvej vlny pandémie sa rozhodli ostať otvorení a na odporúčenie ÚVZ SR nepredávali tovar do vlastných obalov do leta roku 2020. Zaviedli potrebné opatrenia a zároveň spravili objednávací systém pre svojich zákazníkov. Počas prvých mesiacov pandémie videli nárast počtu zákazníkov, ale záujem ľudí sa neudržal a obchod sa rozhodli zavrieť nástupom druhej vlny.

Podnik C

Podnik C bol otvorený v roku 2019 ako potravinársky bezobalový obchod. Otvorili ho pre záujem o zdravé stravovanie a hodnoty, ktoré vyznávali. Na začiatku pandémie sa

rozhodli obchod zavrieť, kým si nevyjasnili situáciu s predajom tovaru do vlastného obalu. Ponúkali rozvoz, ale neosvedčil sa.

Podnik D

Obchod D otvorený v roku 2019 je reprezentantom miešaného bezobalového obchodu so zameraním na zdravú výživu. Kvôli veľkosti mesta sa rozhodli ďalej rozširovať svoje služby o balený sortiment, výživové poradenstvo a prírodnú lekareň. Počas prvej vlny koronavírusu zaviedli objednávací systém a svojim zákazníkom ponúkali nielen nákup v predajni, ale aj možnosť *take away*¹⁷, rozvozu a dodanie poštou. Nebalili tovar do vlastných obalov zákazníka, teda museli počítať s výdajmi na balenie tovaru, na rukavice a na zvýšenú potrebu dezinfekčných prostriedkov.

Podnik E

Podnik E bol otvorený v roku 2019 a je zameraný na predaj čapovanej drogérie. Počas prvej vlny pandémie zostala predajňa otvorená, obmedzili ju však výrazne špeciálne vyhradené seniorské hodiny. Drogériu čapovali naďalej do vlastných obalov zákazníkov, výdaje sa vyskytli vo forme rukavíc a rúšok, ktoré aj šili.

Podnik F

Predajňa čapovanej drogérie je otvorená od roku 2017. Majitelia sú zároveň dodávateľmi jednej nemenovanej značky pre Slovensko, preto ich prvá vlna zasiahla aj iným spôsobom ako ostatné obchody. Podľa ich vyjadrenia, obmedzenia zavedené vládou nezasiahli výrazne do fungovania prevádzky, riešili skôr všeobecnú neinformovanosť obyvateľstva z dôvodu nedostatku relevantných informácií v prebytku informácií. Ich podnikanie sa v tomto smere teda vôbec nezmenilo. Niektorí ich partneri však zrušili svoje predajne kvôli nástupu koronavírusu, preto stratili časť týchto príjmov.

Podnik G

Obchod s čapovanou drogériou bol otvorený v roku 2018. Obmedzenia počas prvej vlny paradoxne priniesli viac nových zákazníkov, ako by spôsobili veľký nárast výdajov. Vytvorili objednávací systém, ale zároveň si skrátili otváracie hodiny. Toto rozhodnutie nešpecifikovali, predpokladáme, že za ním môže byť zavedenie povinných seniorských hodín alebo čisto osobné rozhodnutie majiteľov. Ako najväčšiu výzvu uviedli zdražovanie

¹⁷Podľa slovníka cudzích slov, *take away* je anglický výraz znamenajúci "zabalenie hotového jedla so sebou". V tomto prípade respondent toto slovné spojenie používal na opis osobného vyzdvihnutia objednávky.

cien komodít. Naďalej predávali do vlastných obalov, ale prijali vlastné opatrenia na predídenie šírenia infekcií použitím rukavíc a zvýšenou pozornosťou na hygienu.

Podnik H

Bezobalový obchod s potravinárskym sortimentom bol otvorený v roku 2018. Prvú vlnu pandémie zhodnotili ako príležitosť na vyskúšanie nových vecí, rozšírili svoj sortiment o produkty, ktoré boli zamerané na boj proti koronavírusu. Obavy im spôsobili výpadky niektorých komodít kvôli situácii s pandemiou. Zrušili nákup do vlastných obalov zákazníkov, predávali len do nimi sprostredkovaných vreciek.

6 ANALÝZA A INTERPRETÁCIA DÁT

Cieľom tejto kapitoly je analýza dát, ktoré sme získali prostredníctvom realizovaných rozhovorov. V prvej podkapitole zoznámime čitateľov s dôvodmi voľby tematickej analýzy a jej jednotlivými fázami. V druhej časti krátko znázorníme postup vytvorenia kódov z transkripcií, ktoré v nasledujúcej podkapitole vyhodnotíme, podporíme výrokmi respondentov a doplníme teoretický rámec.

6.1 Tematická analýza

V rámci induktívneho výskumu sme sa rozhodli využívať tematickú analýzu kvôli jej všestrannému použitiu a vhodnosti na prvú realizáciu kvalitatívneho výskumu. Dáta sme pripravili doslovnou transkripciou, aby sme sa ďalej mohli sústrediť na obsahovú a tematickú rovinu (Mišovič, 2019:123). Analýzu získaných dát sme realizovali podľa Braun a Clark (2006: 18-25), ktorá má šesť fáz.

Fázy výskumu:

1. Oboznámenie sa s údajmi
2. Generovanie prvých/počiatkových kódov
3. Hľadanie tém
4. Preskúmanie tém
5. Definícia a pomenovanie tém
6. Vypracovanie správy

6.2 Vytvorenie kódov a identifikácia vzorov

Podľa bohatosti výpovedí sme zorganizovali dáta do kódov. Využívali sme softvér MS Excel kvôli prehľadnosti. Výrok sme extraktovali z transkripcie, upresnili autora pre väčší prehľad (PA-1: Podnik A, výrok číslo 1) a vytvorili vhodný kód.

Tabuľka 2 - Ukážka tvorby kódov

Výrok	Autor	Kód
Nuž, o tom je podnikanie, že človek si musí veľmi rýchlo nájsť efektívne riešenie problému	PA-1	Podstata podnikania
Jedine, čo nás tak výraznejšie obmedzilo bolo to, že sme robili všelijaké kurzy, hlavne kváskovanie, a na to už kapacita našich priestorov nie je taká, aby sa tam zmestilo 10-15 ľudí, ako predtým podľa tých metroch štvorcových vyrátaných, takže kurz sme mali iba raz, v lete alebo možno dvakrát.	PA-2	Výpadok príjmu
...jesť sa musí stále, ale kvôli lockdownom je jasné, že ľudia sa snažia zásobiť a vtedy idú viac trvanlivejšie potraviny základného typu ako nejaké špeciálne potraviny. Napríklad ryža, šošovica...	PA-3	Zásoby

Zdroj: Vlastné grafické spracovanie

Hľadali sme súvislosti medzi jednotlivými kódmi a združili sme ich pod témami. Témy sú ďalej rozdelené na podtémy, ktoré sú použité na systematické a jasné rozvinutie tém.

6.3 Zhrnutie vyhodnotených poznatkov

Pomocou tematickej analýzy sme identifikovali sedem tém, ktoré popisujú fungovanie skúmaných bezobalových obchodov počas prvej vlny pandémie a externé vplyvy na chod prevádzky.

Tabuľka 3 - Témy a podtémy

Téma	Podtéma
Strach zákazníkov	Vyhľadávanie menších obchodov
	Tvorba zásob
	Odlišné preferencie
Vlastné obmedzenia	(Ne)zakázaný nákup do vlastného obalu
	Samovoľné zatvorenie
Zmeny v podnikaní	Vytvorenie objednávacieho systému
	Rozvoz
	Prerušenie dodatočných príjmov

	Zmena otváracích hodín
Nové výdaje	Dezinfekcia
	Jednorazové rukavice
	Obaly
	Reklama
	Výroba rúšok
Problémy s dodávaním tovaru	Preprava tovaru zo zahraničia
	Narušený výmenný systém
	Celosvetové problémy
Psychologická stránka COVID-19	Duševný stav
	Prístup zákazníkov
Vládna „nepomoc“	Výnimky z povinného zatvorenia
	Výpočty z čistého obratu

Zdroj: Vlastné grafické spracovanie

6.3.1 Strach zákazníkov

Pandémia priniesla predtým len ťažko predstaviteľné zmeny do spoločnosti. Neistota doby sa ukázala v *strachu zákazníkov*, ktorú sme vybrali ako prvú tému. Podtémy tejto témy sú *vyhľadávanie menších obchodov, tvorenie zásob a odlišné preferencie*.

Vyhľadávanie menších obchodov

Vládne obmedzenia spojené so všeobecným strachom z nového koronavírusu mali za následok utlmený pohyb ľudí na verejnosti. Táto skutočnosť viedla k zaujímavej situácii. Podľa výpovedí respondentov Podniku A a B, zákazníci začali uprednostňovať menšie obchody nad väčšími.

„To je zaujímavé, že ľudia sa síce báli nakupovať, celkovo fyzických kontaktov a stretnutia, ale zase viac sa báli v tých väčších shoppingoch nakupovať.“ (Podnik A)

„...počas prvého mesiaca od zavedenia tých opatrení chodilo ešte viac ľudí, než predtým.“ (Podnik B)

Respondenti uviedli väčšiu návštevnosť z dôvodu strachu z veľkosti iných obchodov, kde počet ľudí na meter štvorcový bol oveľa väčší, ako v malých bezobalových predajniach. Podnik G uviedol nedostatok tovaru vo veľkých podnikoch, čo ďalej zvyšovalo návštevnosť bezobalových obchodov.

„Ten prvý rok, ako sa začal koronavírus, tak v podstate, my sme neboli na tom nejak zle. Za jedno, my sme mohli byť stále otvorení, a za druhý, vtedy bol nedostatok všetkého všade, a tuto u nás bolo (všetkého dostatok). Takže, dokonca sem prišli ľudia, ktorí by sem asi ináč neprišli a ani už potom neprišli, ...“ (Podnik G)

Tvorba zásob

„...keď prepukla tá pandémia nikto nevedel, čo to je, ako to bude, čo sa deje, tak vtedy bol taký chaos aj medzi ľuďmi, že nakupovali obrovské množstvá...“ (Podnik F)

Kvôli novej a neistej situácii zákazníci nakupovali vo väčších množstvách, čo nepatrí do bežného nákupného správania návštevníkov bezobalových obchodov. Hoci ľudia sa báli, podľa respondenta Podniku G, počas prvej vlny sa ešte nezačalo intenzívne šetrenie finančných prostriedkov do budúcnosti.

„Nás osobne viac ovplyvnil tento druhý rok, respektíve, myslím si, že teraz už aj všetkých ostatných, lebo mám pocit, že ľudia si až teraz začali uvedomovať, že už tie peniažky dochádzajú. Ešte tá prvá vlna bola taká, že asi si to ešte až tak nevšimli.“ (Podnik G)

Aj respondent Podniku A spozoroval snahu vytvárať zásoby. Zaznamenala ju aj Európska komisia, ktorá chybu našla v nejednotných nariadeniach štátov ohľadom hraníc. Vlády na začiatku prvej vlny zakázali nákladne lety a značne obmedzili, alebo v niektorých prípadoch úplne znemožnili prechod cez hranice pre nákladné vozidlá, ktoré tak stáli v kilometrových kolónach a čakali niekoľko hodín. Kvôli týmto faktorom trh tovarov a služieb zaznamenal nedostatky a zvýšenie pocitu neistoty. Táto neistota viedla k vykúpaniu tovarov (Európska komisia, 2020a).

„...jeť sa musí stále, ale kvôli lockdownom je jasné, že ľudia sa snažia zásobiť a vtedy idú viac trvanlivejšie potraviny základného typu ako nejaké špeciálne potraviny. Napríklad ryža, šošovica...“ (Podnik A)

Odlíšné preferencie

Na druhej strane, v niektorých prípadoch strach zákazníkov negatívne ovplyvnil návštevnosť, ako v prípade Podniku E. Respondent uviedol, že zákazníci vyhľadávali väčšie

obchody so širším výberom, aby minimalizovali pohyb a vystavenie sa novej infekčnej chorobe.

„...teda hlavne v tej prvej vlne, to bolo menej, lebo ľudia si radšej zbehli do Tesca a nakúpili všetko, lebo sa báli chodiť navyše...“ (Podnik E)

6.3.2 Vlastné obmedzenia

Pandémia donútila vládu zaviesť niekoľko protipandemických opatrení, aby ochránila svojich obyvateľov.¹⁸ Dodatočne k týmto obmedzeniam, sa niekoľko respondentov z nášho výskumného súboru rozhodlo zaviesť vo vlastných prevádzkach niekoľko vlastných pravidiel na ochranu vlastných zamestnancov a zákazníkov a aby predišli kontaminácii nebaleného sortimentu v obchode. Treťou témou nášho výskumu sú *vlastné obmedzenia* s podtémami *(ne)zakázaný nákup do vlastného obalu* a *samovoľné zatvorenie*.

(Ne)Zakázaný nákup do vlastného obalu

Ako sme už opísali situáciu v kapitole 3.2.4., ÚVZ SR vydal odporúčanie pre bezobalové obchody ohľadom obmedzení predaja do vlastných obalov zákazníkov. Toto odporúčanie zneistilo majiteľov bezobalových obchodov, ktorí sa nemohli rozhodnúť, či by pri zavedení zákazu ostal ich podnikateľský prístup k zero waste nedotknutý, keďže základ bezobalových obchodov je „*cirkularita*“, teda predaj do znovu použiteľných obalov.

Jedna časť podnikateľov sa v rámci výskumu rozhodla pokračovať v predaji do vlastných obalov, keďže odporúčanie nemalo preskriptívny charakter. Taktiež, odporúčanie sa týkalo len bezobalových obchodov s potravinárskym sortimentom, preto obchody s iným tovarom nemuseli riešiť tento problém. Napriek tomu, respondent Podniku B uviedol zavedenie regulácie množstva ľudí, ktorým povolili manipuláciu s nebaleným sortimentom až na nutné minimum, a to výhradne na zamestnancov prevádzky.

„*Vyslovene jediný, kto tým ľuďom naberal, boli priamo zamestnanci v tom obchode.*“
(Podnik B)

Respondenti Podniku H, D a B zvolili diametrálne odlišný prístup. Zakázali predaj do vlastných obalov zákazníkov na základe odporúčania ÚVZ SR a naberali iba do čisto nových obalov, ktoré sprostredkovali oni sami, aby si boli istí o ich vhodnosti a čistote.

¹⁸ Prehľad zavedených opatrení nájdete v kapitole 3.2.

„Áno bol (zákaz predávania do vlastných obalov), dávali sme do našich vlastných vreciek...“ (Podnik H)

„Vtedy sme už nebalili, ja si to už nepamätám, dobre že ste si to pripomenuli. Len do vlastných sme balili,...“ (Podnik D)

„...a dokonca na nejakú dobu, kým sa tá situácia nejako nevyjasnila by som povedala, lebo tak o tom najprv každý vedel veľmi málo, na nejaký ten prvý mesiac od zavedenia opatrení, veľa bezobalových obchodov, vrátane mňa, prešli na obmedzenie predaja toho tovaru do vlastných obalov, lebo tam sa v podstate nedala zabezpečiť nejaká sanitácia tých nádobiek, ktoré si tí ľudia (nosili). V podstate, okrem tých čapovaných vecí, ako je Jar alebo ocot, tak na to samozrejme priniesť mohli (vlastný obal), lebo tam sa dalo v pohode použiť lievik, ale pri naberačkách napríklad, alebo tak, tak to bolo oveľa komplikovanejšie, takže tam sme úplne zrušili vlastné nádoby a balilo sa čisto iba do papierových obalov, ktoré v obchode boli k dispozícii.“ (Podnik B)

Samovoľné zatvorenie

Aj keď odporúčanie bola len rada od ÚVZ SR, zneistila majiteľov bezobalových obchodov a, napríklad v prípade respondenta Podniku C, dilema možnosti zavedenia zákazu predaja do vlastného obalu zákazníkov viedla až k samovoľnému zatvoreniu prevádzky na isté časové obdobie, kým sa nevyjasnila situácia.

„No v tom čase to bolo, keď som si čítala to usmernenie, tak tam bolo napísané, že neodporúčame a nie, že je zakázané, ale neodporúčame do vlastných obalov. Tam sa úplne stráca pointa bezobalových obchodov v tomto prípade, a myslím si, že veľa tých bezobalových obchodov na ten čas, kým sa človek zžil tou situáciou zatvorili. Ja som mala zatvorené necelé dva týždne a potom si niekoľkokrát čítala to usmernenie a vzhľadom k tomu, že tam nebol zákaz alebo príkaz, vždy len odporúčanie, tak som to spravila takým spôsobom, že nádobu, ktorý si zákazník priniesol, predpokladali sme, že tú nádobu, ktorú si ten zákazník priniesol z domu čistú, každú jednu som ešte zvonku umyla, použila som rukavice jednorazové, ale používala som ich dlhšie, vždy som ich čistila, lebo dali sme dôraz na tú ekológiu a každú jednu nádobu som očistila.“ (Podnik C)

6.3.3 Zmeny v podnikaní

Podnikatelia sa musia prispôbiť neustálym zmenám v spoločnosti, vo finančnom sektore a v iných relevantných oblastiach podnikania. Nebolo to inak ani v prípade pandémie v roku 2020, ktorá priniesla so sebou rázne a nepredvídateľné zmeny naraz do všetkých sfér života.

„Nuž, o tom je podnikanie, že človek si musí veľmi rýchlo nájsť efektívne riešenie problému.“ (Podnik A)

Bezobalové obchody sa snažili rýchlo prispôbiť novej dobe a prežiť toto obdobie, napriek tomu, že tento typ obchodov stále patrí medzi mladé podniky bez výrazných zásob, a to peňažných alebo materiálnych.

„No jedine takto, vo všeobecnosti, čo tak klasický zákon prírody, ale to sa len potvrdilo, že, prežije ten, kto sa dokáže prispôbiť. V prírode, v biznise, v živote, takže, len sa mi to potvrdilo, snažíme sa prispôbiť situácii tak, aby sme prosperovali po všetkých stránkach, vzťahových, finančných.“ (Podnik D)

Treťou témou v analýze sú zmeny v podnikaní, v ktorej sme určili nasledujúce podtémy: vytvorenie objednávacieho systému, rozvoz, prerušenie dodatočných príjmov a zmena otváracích hodín.

Vytvorenie objednávacieho systému

Kvôli vládnym nariadeniam typu obmedzenie počtu ľudí na meter štvorcový, minimálne dvojmetrový odstup medzi zákazníkmi a zavedenie povinných seniorských hodín, skoro všetky nami skúmané obchody vytvorili nejakú formu objednávacieho systému. Keďže museli rýchlo reagovať na zmeny a nemali čas na vytvorenie e-shopu, využívali rôzne platformy, ako napríklad tabuľky v softvéri MS Excel.

„...nie e-shop, ale nejaký zoznam excelový, nejaká tabuľka a tadiaľ naši zákazníci vedeli objednať...“ (Podnik C)

Podniky A, B a H využívali sociálne siete, telefonické služby alebo spojenie cez emailovú adresu. Výhodou objednávok bolo rýchlejšie vybavenie nákupu a možnosť voľby neosobného nákupu.

„...ale fakt, keď niekto chcel, tak mali sme trebárs dovoz po meste, ľudia doviezli všetko, mesto malé, alebo si mohli cez SMS, ale to si stále môžu objednať nákup. Pošle zoznam, my im nabalíme, už si preto len príde.“ (Podnik A)

„Áno, nebol to nejaký high-tech, ale cez sociálne siete, cez mail a cez telefón ľudia si vedeli zavolať, nadiktovať, poslať zoznam alebo čokoľvek. Ja som im to nachystala a už iba prišli, zaplatili, odišli...“ (Podnik B)

„Aj sme dali túto možnosť, že ľudia si mohli cez internet napísať zoznam, takže my sme to celé predchystali a už ich čakal tu prichystaný nákup v krabici...“ (Podnik H)

V Podniku G objednávanie fungovalo na báze osobnej dohody. Zákazník nadiktoval obchodníkovi svoju objednávku a mohol sa vrátiť kedykoľvek podľa svojich časových možností.

„...tak môžu len doniesť fľašky, hlavne takí, ktorí už vedia, čo chcú. Hodia mi to sem, povedia toto-toto chcem, a môžu prísť o 30, 60 minút, na druhý deň, teda naozaj nemusia ani čakať a vedia medzičasom niečo vybaviť.“ (Podnik G)

Rozvoz

Vytvorenie objednávacieho systému úzko súviselo so zavedením rozvozu. Skoro všetky nami skúmané obchody ponúkali možnosť objednávať a následne vyzdvihnúť na mieste, ale v niektoré podniky ponúkali aj inú formu nákupu, a to cez donáškovú službu, poštu, kuriérsku službu alebo ekologickou cestou, prostredníctvom bicyklov, ako v prípade Podniku A.

„...ale taký rozvoz, ten sa mi určite páčil tuná po meste na bicykloch.“ (Podnik A)

„No, všetky alternatívy sme vlastne mali k dispozícii, takže aj priamy nákup, aj len take away¹⁹, aj ten delivery, teda donáška. Aj poštovo sa dalo, keď boli ďalej, stalo sa aj také, poslalo sa poštou, kuriérom.“ (Podnik D)

Rozvoz boli ochotní spraviť niektorí podnikatelia sami prostredníctvom svojich vlastných áut. Podľa výpovedí respondentov podnikov C a H, táto služba sa neosvedčila medzi zákazníkmi.

„...že urobím rozvoz do blízkych dedín, ktoré ja mám vlastne po ceste domov. Nejak sa to veľmi neosvedčilo a možno pár ľudí si dalo takýmto spôsobom doviešť... skôr tí ľudia prišli.“ (Podnik C)

„...a mala som párkrát, že som zanesla niekomu tovar priamo domov“ (Podnik H)

¹⁹ Podľa slovníka cudzích slov, take away je anglický výraz znamenajúci “zabalenie hotového jedla so sebou”. V tomto prípade respondent toto slovné spojenie používal na opis osobného vyzdvihnutia objednávky.

Napriek rôznym možnostiam nepriameho nákupu, podľa majiteľa Podniku H, zákazníci preferovali priamy nákup v predajni, kde sa mohli socializovať a vrátiť sa do vytvorenej komunity, kde sa ľudia navzájom poznajú.

„Nie, ľudia si preto radi prídu, tuto vlastne prevažuje ten osobný kontakt aj v našom obchode, lebo my sme teda aj zamerané, že si poznáme tých ľudí, ja teda väčšinou ľudí fakt viem, že čo robia, akú majú prácu, kde bývajú a mne to príde taká ako nejaká taká komunita jednak. Nie však so všetkými zákazníkmi a proste je to o tom osobnom kontakte, o tom, že sa môžeme porozprávať. Ľudia v podstate stále chodili, aj bolo vidieť, že aj keď nikto nikde nebol tak už niekoľko mesiacov a potom prišiel sem, tak sa aj rád porozprával.“ (Podnik H)

Prerušenie dodatočných príjmov

Nie všetky zmeny mali pozitívny charakter. Dvaja respondenti uviedli výpadok vedľajšieho príjmu kvôli koronavírusu. Podnik A usporiadal niekoľkokrát do roka kurz kváskovania, ktorý musel byť zrušený počas prvej vlny kvôli vládnemu obmedzeniu týkajúceho sa koncentrácie ľudí v prevádzke na meter štvorcový. Rozloha samotnej prevádzky totiž je taká malá, že vzhľadom na obmedzenie sa neoplatilo naplánovať ani jeden kurz.

„Jedine, čo nás tak výraznejšie obmedzilo bolo to, že sme robili všelijaké kurzy, hlavne kváskovanie, a na to už kapacita našich priestorov nie je taká, aby sa tam zmestilo 10-15 ľudí, ako predtým podľa tých metroch štvorcových vyrátaných, takže kurz sme mali iba raz, v lete alebo možno dvakrát.“ (Podnik A1)

Bezobalový podnik F, ktorý je v pozícii dodávateľa jednej nemenovanej značky na celom Slovensku, spomenul výpadok príjmu kvôli zrušeniu predajní svojich partnerov.

„...niektorí partneri, ktorých sme mali, zrušili svoje predajne...“ (Podnik F)

Zmena otváracích hodín

Zavedené seniorské hodiny sa stali terčom kritiky (Removčíková, 2020), keďže nielenže znemožnili obchodníkom obslúžiť iných zákazníkov okrem povolených osôb, pre bezobalové obchody toto nariadenie vlády znamenalo podľa podniku E skoro úplne obmedzenie vstupu do prevádzky. Nákup ekologickou cestou totiž vyhľadávajú hlavne mladí ľudia, seniori v dôchodkovom veku predstavujú minoritu medzi zákazníkmi.

„...trošku nás zabili, no, trošku nás tak obmedzili dôchodcovské hodiny, ktoré boli, keďže naozaj touto ekologickou cestou môžem povedať 80 % je mladých, 20 % tých starších v tom dôchodkovom veku...“ (Podnik E)

Na zníženie dopadu tejto problematiky vymysleli podniky E a G cestu skrz zmien otváracích hodín. Tri dni rešpektovali vládne opatrenia ohľadom dodržiavania seniorských hodín, ale dva dni v týždni otvárali až po jedenástej hodine, aby sa vyhli obmedzeniu a taktiež zmiernili finančný dopad tohto opatrenia.

„...takže sme to vtedy obmedzili, že sme boli otvorení pondelky, stredu, piatky normálne, od 9 rána a utorky, štvrtky až od 11...“ (Podnik E)

„Vtedy, že po pár mesiacoch okresali hodiny, v stredu a v piatok sme len dali doobedie,...“ (Podnik G)

6.3.4 Nové výdaje

Súčasťou zavedenia vládnych a vlastných obmedzení boli aj *nové výdaje*, ktoré sú ďalšou témou vo vykonanej tematickej analýze. Podľa respondentov, tieto položky neboli devastačné alebo nijak výrazne vysoké, ale stále predstavovali neočakávaný odliv peňazí.

„Nie, myslím, že na tých pár sáčkov, ktoré máme na dva mesiace na objednávku za 50 euro, nie je to nejaký výdaj.“ (Podnik A)

Podtémy sú *dezinfekcia, jednorazové rukavice, obaly, reklama a výroba rúšok.*

Dezinfekcia

Po zistení spôsobu šírenia nového koronavírusu, vláda zvýšila nároky na mieru dezinfekcie nielen v prevádzkach, ale aj rúk zákazníkov a zamestnancov. Podnikatelia boli povinní sprostredkovať čistiaci prostriedok vhodný na vyčistenie rúk pri vstupe do obchodu.

„Potom už len klasika, samozrejme dezinfekcia rúk a tak ďalej, ako všade, teda to bolo najväčšie obmedzenie.“ (Podnik G)

„Dezinfekciu sme mali, aj čapovaní, aj pre obchodík to bol teda výdaj...“ (Podnik E)

„...no, mali výdaje, ako dezinfekcia...“ (Podnik C)

„...tie dezinfekcie sme museli dodržiavať“ (Podnik H)

Jednorazové rukavice

V rámci snáh o zabránenie kontaminácie nebaleného sortimentu, bezobalové obchody ďalej zaviedli povinné nosenie jednorazových rukavíc pre svojich zamestnancov. Hoci tieto ochranné prostriedky predstavujú najhoršiu formu lineárnej ekonomiky, ktorá je v rozpore s ich podnikateľským prístupom k *zero waste*, počas pandémie nemohli používať udržateľnejšiu možnosť, keďže to by bolo znamenalo zníženie hygieny.

„...tak ten náklad nebol taký horibilný, jediná, čo sme vtedy riešili teda boli rukavice, s ktorými som nebola nijako nadšená, predsa len sú to jednorázovky, ...“ (Podnik E)

„...akurát sme museli tie rukavice, rukavice pribudli, všetci sme nosili rukavice...“ (Podnik D)

Obaly

Ako už v kapitole 5.2.2 bolo spomenuté, niektoré bezobalové obchody zakázali predaj do vlastných obalov zákazníkov, preto sa navýšili výdaje na kúpu nových papierových vreciek a, napríklad v prípade Podniku D, kúpu ekologických plastov.

„Vtedy sme už nebalili, ja si to už nepamätám, dobre že ste si to pripomenuli. Len do vlastných sme balili, mali sme eko papier, eko plasty a čo sa týkalo drogérie, tak to bolo recyklované, to všetko išlo cez myčku, tam sa to dezinfikovalo.“ (Podnik D)

Papierové vrecká a obaly boli sprostredkované pre zákazníkov už pred nástupom pandémie. Ich počet narástol v prípade Podniku B, D a H, po zákaze predaja do vlastných obalov zákazníkov.

„...bavíme sa o papierových vreckách, takže zase to nebola nijako devastačná položka...“ (Podnik B)

Áno bol (zákaz predávania do vlastných obalov), dávali sme do našich vlastných vreciek... (Podnik H)

Reklama

Podniku C sa vyskytol nový výdavok v nadväznosti na už spomenutý rozvoz tovaru, uverejnil totiž v regionálnom časopise reklamu na túto možnosť nepriameho nákupu. Podobný výdavok sme spozorovali aj u podniku G použitý na iný cieľ, teda konkrétne na predstavenie nového tovaru.

„Riešila som to len tak, že v podstate mala som takú reklamu v MENO ČASOPISU, to je náš regionálny časopis, že urobím rozvoz do blízkyh dedín, ktoré ja mám vlastne po ceste domov.“ (Podnik C)

„Napríklad na reklamy. Vždy na tie nové veci.“ (Podnik G)

Výroba rúšok

V marci 2020 bolo zavedené povinné nosenie rúšok v uzavretých priestoroch na Slovensku. V tom období boli chirurgické rúška a respirátory FFP2 nedostatkovým tovarom na celom svete. Tento nedostatok sa objavil aj v „prvej línii“ boja s novým koronavírusom, v nemocniciach (Livingston, Desai, Berkwits, 2020: 1912-1914), preto každý, kto vedel, šil tieto ochranné pomôcky. Túto činnosť vykonávali dvaja v našom výskume, podniky D a E.

„...masky alebo respirátory, takže to sa šilo, všetci sme niekoho poznali, ktorý vedel šiť, takže si sadol a sa šilo...“ (Podnik D),

„Mali sme aj masky aj sme šili masky...“ (Podnik E)

Napriek tomu, že respondenti vyslovene neoznačili výrobu rúšok za výdaj, bolo potrebné zaobstarať materiál na ich šitie, preto sme sa rozhodli zaradiť rúška k dodatočným výdajom bezobalových obchodov.

6.3.5 Problémy s dodávaním tovaru

Ako sme už spomenuli v kapitole v 2.2., 16. marca 2020 bol pohyb osôb na hraniciach SR výrazne obmedzený a bola zavedená dvojtzdňová karanténa pri vstupe do krajiny. Do 24. marca toho istého roku toto nariadenie bolo platné aj pre vozidlá medzinárodnej prepravy, kým Európska komisia a Generálne riaditeľstvo pre mobilitu a dopravu neoznámili uplatňovanie tzv. „zelených pruhov“ v rámci Európskej únie. Kvôli zabezpečeniu voľného pohybu tovaru a fungovaniu dodávateľských reťazcov nevyhnutných výrobkov, Európska komisia dala na vedomie členským štátom, že majú povoliť vstup na ich územie pre nákladnú dopravu s dočasným zrušením zákazu jazdy cez určité časové obdobie, v určitých sektoroch, atď. (Európska komisia, 2020b). Medzinárodná doprava teda bola len minimálne obmedzená, problémy nastali inde. Piatou témou tematickej analýzy je nazvaný *problémy s dodávaním tovaru s podtémami preprava tovaru zo zahraničia, narušený výmenný systém a celosvetové problémy*.

Preprava tovaru zo zahraničia

Šírenie nového koronavírusu zasiahlo každý štát, ale v niektorých prípadoch ochromilo obchodných partnerov alebo rovno celé štáty, ako v prípade Talianska v marci 2020 (Jones, 2021). Podnik F uviedol predĺženie čakacej lehoty, došlo aj k celkovému výpadku niekoľkých druhov tovaru.

„Tak, to boli problémy, lebo trochu sa predlžovala tá doba, tak ako u nás, tak aj v zahraničí boli rôzne problémy, boli pozatvárané, lockdowny a podobné veci, takže tam bola tá doba dodacia z tej výroby k nám bola trochu dlhšia, ...“ (Podnik F)

„...vtedy bol samozrejme ešte väčší výpadok, lebo my máme niečo aj z Talianska, tam to vtedy bolo dosť zle...“ (Podnik G)

Narušený výmenný systém

Bezobalové obchody fungujú na základe výmenného systému. Prázdne obaly od tovaru odložia počas dodávkového cyklu a pri nákupe zásob potom dochádza k výmene prázdneho obalu za plný. Podnik A uviedol problém s meškaním dodávok, ktorý narušil zabehnutý systém a došlo k nahromadeniu vratných obalov na skladoch.

„...keď máme s niekým nastavený ten výmenný bedničkový alebo nádobkový systém, tak to trochu viazlo, tak sme nazbierali voľajaké nádoby. Teraz, keď preto konečne prídu po novom roku...“ (Podnik A)

Celosvetové problémy

Problém s dodávaním tovaru nebol lokalizovaný len na európsky trh, objavil sa aj na svetovej úrovni. Bolo postrehnuteľné meškanie prepravných lodí s kontajnermi (Sand, 2020) i všeobecné zdražovanie cien potravín. Toto zdražovanie mohlo byť podľa výskumníkov spôsobené kvôli viacerým navzájom prepojeným faktorom. Najvýraznejšie boli spomalená produkcia v agrikultúre kvôli nariadeným lockdownom²⁰ a nedostatkom pracovného kapitálu, zvýšený dopyt po trvanlivých potravinách a rýchla zmena stravovacích návykov obyvateľstva (Toffolutti, Stuckler, McKee, 2020). Medzi tieto faktory by sme mohli zaradiť aj hromadenie zásob obyvateľstvom, ktoré sme spozorovali aj v našom výskume v kapitole 6.1.1.

²⁰ Lockdown je podľa Slovníku cudzích slov vypožičané slovo z angličtiny, ktoré opisuje stav celoštátnej karantény a zákaz voľného pohybu osôb.

„No, niečo bolo istý čas nedostupné, ale to tak súvisí s tým svetovým trhom. Viem, že napríklad, kontajnery, ktoré prichádzajú z tretích krajín, tak tam veľmi aj cena sa zvýšila, boli aj tie opatrenia na hraniciach, takže niekedy mohol byť istý výrobok vypadnutý.“
(Podnik H)

6.3.6 Psychologická stránka COVID-19

Podľa výpovedí respondentov sme odhalili dve stránky koronakrízy, ktoré ovplyvnili podnikanie nami skúmaných bezobalových obchodov. Nazvali sme ich *ekonomickými* a *psychologickými* stránkami. Kým ekonomická stránka vyžadovala rýchle a adekvátne reakcie zo strany podnikateľov v podnikaní, psychologická zaťažila mentálne zdravie jednotlivcov. Prvú vlnu nového koronavírusu je možné prirovnávať k prírodnej pohrome, ktorú zažije masa ľudí, keďže takéto udalosti majú negatívny dopad na duševné zdravie. Na začiatku pandémie neexistovalo dostatok údajov o COVID-19, lekári nevedeli ako postupovať pri jeho liečbe a vakcína bola vyvinutá až o rok neskôr. Každodenné informácie o infikovaných a o úmrtiach zvyšovali pocity úzkosti a neistoty a mohli viesť až k mentálnym ochoreniam ako depresia, PTSD alebo úzkostná porucha (Sood, 2020:24). Predposlednou témou nášho výskumu je *psychologická stránka COVID-19* s podtémami *duševný stav a prístup zákazníkov*.

Duševný stav

Respondent Podniku H rozprával o svojich pocitoch krátko, ale opísal úzkosti z neistoty kvôli novej situácii.

„Tak, bola to úplne nová situácia, človek ani nevedel, čo má akože očakávať...“
(Podnik H)

Respondent Podniku E sa snažila zachovať duševnú rovnováhu a pokojným spôsobom prijať zmeny, ktoré nariadila vláda.

„Ani nie, ja som sa snažila celkovo tie obmedzenia, všetky nariadenia rešpektovať s takým pokojom, lebo keby som sa nad tým nejak zamýšľala a rozčuľovala... No, nemalo by to žiaden zmysel. Hlavne, považujem väčšinu tých opatrení pre dnešnú dobu za pozitívne...“
(Podnik E)

Prístup zákazníkov

Psychologická stránka koronavírusu sa prejavila aj na správaní zákazníkov. Respondent podniku E uviedol dva typy správania. Jedna skupina ľudí rešpektovala pravidlá a nemala problémy s novými zmenami počas nákupu, kým druhá skupina tieto zmeny neprijala tak jednoducho a vynadala podnikateľovi.

„Chcela by som len tak spomenúť, že máme najlepších zákazníkov, lebo naozaj neboli takí, až na pár exemplárnych výnimiek, ktorí by mi vynadali...“ (Podnik E)

Respondent Podniku F opisoval všeobecnú neinformovanosť zákazníkov, kvôli neustálym zmenám v opatreniach vlády mali nadbytok informácií, ktoré po čase stratili aktuálnosť.

„Skôr tu bol problém s ľuďmi, lebo tí nevedeli, či môžu, či nemôžu, boli pomýlení z tých opatrení...“ (Podnik F)

6.3.7 Vládna "nepomoc"

Snahy vlády SR pomáhať MSP prežiť pandémiu sme už opísali v kapitole 3.2.2. Napriek rozsiahlym plánom a rôznorodosti štátnej pomoci, bezobalové obchody našich respondentov nespádali pod žiadne kritériá pomoci. Poslednou témou našej analýzy je *vládna „nepomoc“* s podtémami *výnimky z povinného zatvorenia* a *výpočty z čistého obratu*.

Výnimky z povinného zatvorenia

Jeden z dôvodov nekvalifikovania nami skúmaných obchodov na štátnu pomoc bola ich výnimka z povinného zatvorenia počas koronakrízy. Patrili totiž medzi esenciálne obchody, ktoré ponúkajú sortiment na uspokojenie základných potrieb obyvateľstva.

„Úprimne povedané, akákoľvek pomoc od štátu, ktorá sa zavádzala, tak bezobalové obchody v rozsahu, aký som mala ja, obišlo úplne. Prvá zásadná podmienka pre akúkoľvek pomoc od štátu bola, že obchody boli nútené zatvorené...“ (Podnik B)

„Ja som sa s tým vôbec nezaoberala (reakciou vlády na koronavírus), pretože mňa sa to netýkalo, ja som bola otvorená,...“ (Podnik H)

Výpočty z čistého obratu

O balík *Prvej pomoci* mohli zažiadať zamestnávateľia, v prípade poklesu čistého obratu kvôli protipandemickým opatreniam.²¹ Keďže nezatvorili svoje prevádzky, bezobalové obchody nezažili výraznú zmenu v obrate. Podľa respondentov podnikov A a C, podnikatelia malých podnikov, ktoré zažiadali a dostali vládnu pomoc, patrili skôr do menšiny.

„No, ja verím, že to podniky ako KIA, alebo čo ja viem čo tu ešte je, čo zavreli tých veľkých dostali, ale z týchto malých... Poznám aj takých, že to dostali, lenže tam bola jedna vec, že človek mal mať menší obrat, 40% alebo nad 40%. Potravinárske podniky, v ktorých sa nejak pohybujem, všetci nejakým spôsobom fungovali a keď tie malé podniky zatvorili, tak to bola ich zodpovednosť.“ (Podnik A)

„Veľa malých podnikateľov prepadol tým sitom tej pomoci...“ (Podnik C)

Bezobalové podniky patria do pomerne mladé podniky. Podnik D otvoril svoju prevádzku tesne pred vypuknutím koronakrízy, preto nemal obraty na porovnanie.

„Ja som to neriešil. Ja som mohol byť otvorený, ja som do tej pomoci ani nespadol, lebo nemal som tržby z minulého roka...“ (Podnik D)

Respondent Podniku B sa zmienil o štátnej pomoci ohľadom dotácií nájomného. Podľa Podniku B, očakávať od prenajímateľov odpustenie časti nájomného bola nereálna predstava, keďže aj oni majú vlastné náklady.

„... , ale čo sa týka nejakej štátnej pomoci, tak viem, že zaviedli tam tú podporu na prvý máj. Bola tam podpora na vykrytie nájomného, ale bola formulovaná tak, že ten štát na to nájomné podnikateľom prispeje, ale iba v prípade, že nájomca, prenajímateľ mu časť toho nájmu odpustí. Akú časť nájmu odpustí ten prenajímateľ nájomcovi, takú časť pošle aj štát. Aj ten prenajímateľ má náklady, hej? Napríklad, dovoliť dostať iba polovicu nájmu, keby aj bol taký srdečný... Myslím si, že takýchto dobročincov sa nenašlo.“ (Podnik B)

Respondent Podniku G vyhodnotil situáciu obsiahlou odpoveďou, v ktorej zhodnotil snahu štátu, možnosti bezobalových obchodov zažiadať o pomoc a komplikácie v zažiadani.

„My sme nemohli dostať, lebo ja som tu aj konateľka aj tu pracujem, zatiaľ v podstate zadarmo, lebo na to aby som mala nejaký plat nemáme. Nemali sme prečo dostať, lebo

²¹ Presné podmienky nájdete v kapitole 3.2.2.

nemáme zamestnanca, čiže my sme boli úplne mimo tohto. Viem, že boli nejakí, ktorí to mohli dostať. Niektorí dostali, niektorí nedostali, alebo kedy dostala, tak to musela vrátiť, čiže to bolo skôr také komplikovanejšie. Zase to bolo len na to, aby bolo vidno, že sa snažia, ale tá snaha nevyšla úplne najlepšie. Určite tá pomoc niekomu pomohla, ale, čo sa týka drogérií a bezobalových obchodov, všetci sme boli otvorení, čiže tam žiadna pomoc ani mohla byť. ... Niekedy bolo jednoduchšie nechcieť nič, ako chcieť niečo. “ (Podnik G)

DISKUSIA

Cieľom tohto výskumu bolo zistiť dopady prvej vlny nového koronavírusu v roku 2020 na bezobalové obchody na západe Slovenska a spôsoby riešenia týchto dopadov. Naším cieľom nebola predikcia dopadov ďalších vln alebo vytvorenie modelu krízového manažmentu podnikov, ale identifikácia problémov týchto obchodov počas prvej vlny prostredníctvom rozhovorov. V rámci analýzy sme identifikovali 7 tém, ktoré môžeme ďalej rozčleniť do dvoch skupín: ekonomická stránka a psychologická stránka COVID-19. Ekonomický dopad na podniky sme analyzovali v kapitolách *Vlastné obmedzenia*, *Zmeny v podnikaní*, *Nové výdaje*, *Problémy s dodávaním tovaru* a *Vládna „nepomoc“*. Psychologický aspekt sme zhodnotili v dvoch kapitolách *Strach zákazníkov* a *Psychologická stránka COVID-19*.

Fabeil, Pazim a Langgat (2020:839) opisovali dôležitosť alternatívnych stratégií kontinuity podnikania malých podnikov počas koronakrízy, a to hlavne kvôli zmierneniu dopadu pandémie. Jedna z tých stratégií bola využívanie sociálnych sietí na marketingové a predajné účely. Sedem z ôsmich podnikov vo výskume zaviedlo nejakú formu objednávacieho systému a rozvozu, dvaja využívali reklamné priestory na informovanie svojich zákazníkov. Tieto činnosti by sme mohli priradiť medzi alternatívne stratégie kontinuity podnikania.

Počas pandémie je najdôležitejšia vlastnosť agilnosť. Pripravenosť na zmeny, flexibilita a rýchla reakcia pomôže MSP vyrovnať sa s neustálymi a nepredvídateľnými zmenami počas krízy (Gregurec, Tomičić Furjan, Tomičić-Pupek, 2021:8). Skúmané bezobalové obchody zaviedli nielen už spomenuté objednávacie systémy a rozvoz, ale prispôbili novej situácii aj otváraciu dobu. Kvôli vyšším nárokom na hygienu, štyri z nich zakázali predaj do vlastných obalov zákazníkov a traja zaviedli povinnosť pre zamestnancov nosiť jednorazové rukavice.

Tento výskum sa môže stať základom pre ďalší výskum na ostatné vlny pandémie. Respondent Podniku G uviedol, že kým v prvej vlne videli stagnáciu alebo rast v tržbe a v počte návštevníkov, problémy prišli neskôr, až nástupom druhej vlny. Zákazníci si začali uvedomovať pretrvávanie situácie, preto začali šetriť svoje finančné prostriedky. Zaujímavá štúdia by mohla byť porovnanie viacerých vln, zistiť ako alebo či sa vôbec zmenili

zavedené zmeny a obmedzenia v bezobalových obchodoch, či vznikli nové výdaje alebo našli spôsoby na ich zníženie, atď.

Limity výskumu

Tento druh výskumu má svoje limity hlavne kvôli zabudlivosti respondentov. Ľudský mozog neuloží informáciu presne podľa dátumu, preto môže dôjsť k mylným odpovediam, ktoré sa týkajú iných vln koronavírusu. Potreba preverovania získaných informácií bola príznačná aj v prípade nášho výskumu, keďže po preskúmaní tlačových správ sme boli schopní zistiť jednu nepresnosť vo výpovedi respondenta, a to ohľadom povinných testov pri vstupe do krajiny pre nákladnú dopravu. Po dlhšom čase nastane proces zabúdania, preto výskum je ťažšie replikovať po dlhej dobe.

Ďalšie limity predstavuje ochota prístupu k rozhovoru. Po oslovení 39 podnikov na západe Slovenska sme boli schopní zozbierať osem rozhovorov na účely tohto výskumu. Viac opýtaných nás odmietlo kvôli nedostatku času alebo kvôli nezáujmu. Pri vyššom počte skúmanej vzorky by sme boli mohli dosiahnuť vyššiu saturáciu, identifikovať viac tém a zistiť viac súvislostí.

V rámci kvalitatívneho výskumu nie je možné generalizovať, keďže výskumný súbor nie je dostatočne veľký na reprezentovanie celej populácie, teda v našom prípade všetkých bezobalových obchodov na západnom Slovensku. Nie je možné vytvoriť teóriu alebo predpovedať dopady ďalších vln, len opisovať vlastné skúsenosti jednotlivých podnikateľov v rámci výskumu.

Význam do praxe

Táto bakalárska práca môže byť prínosom do oblasti podnikateľskej ekonomiky a manažmentu, hlavne v rámci krízového manažmentu. Majitelia bezobalových obchodov boli nútení sa prispôbovať neustálym zmenám a riešiť nové situácie počas pandémie. Môže slúžiť ako príručka pre budúce alebo už existujúce bezobalové obchody, ktorá opisuje slabé stránky tohto typu podniku a súbor riešení od skúsených podnikateľov. Tieto slabé stránky sa ukázali len pod vplyvom extrémnych externých faktorov, ktoré ešte stále pretrvávajú. Pandémia koronavírusu ešte nebola do odovzdania tejto bakalárskej práce vyhlásená za ukončenú.

ZÁVER

Bakalárska práca sa zaoberala analýzou dopadov koronakrízy na prevádzky bezobalových obchodov na západe Slovenskej republiky a hľadáním možných riešení na tieto dopady. V rámci výskumu sme hľadali odpovede na štyri výskumné otázky, ktoré sme následne zodpovedali v rámci tematickej analýzy. Výskumné otázky boli nasledovné:

Výskumná otázka č. 1: Aké konkrétne nové výdaje sa vyskytli v spojení s prvou vlnou koronavírusu?

Výskumná otázka č. 2: Ako zasiahol koronavírus do bežného chodu bezobalových obchodov?

Výskumná otázka č. 3: Aké problémy sa vyskytli v nakupovaní do vlastného obalu počas koronavírusu?

Výskumná otázka č. 4: Ako pomáhala slovenská vláda bezobalovým obchodom?

Odpoveď na prvú a štvrtú výskumnú otázku sme zistili počas prevedenia analýzy rozhovorov. Kvôli novému koronavírusu sa vyskytli v prvej vlne nové výdaje na dezinfekciu, jednorazové rukavice, obaly, reklamu a výrobu rúšok.

Síce slovenská vláda ponúkala rôzne typy pomoci pre MSP, zistili sme však, že naši respondenti sa nekvalifikovali ani na jeden z nich. Vláda teda nepomáhala nijakým priamym spôsobom bezobalovým obchodom.

V porovnaní, druhá a tretia výskumná otázka boli zodpovedané s kombináciou teoretických znalostí a zistení počas analýzy. Bezobalové obchody kvôli charakteru svojho predaja nemuseli byť zatvorené, keďže patrili medzi esenciálne obchody, potrebné na prežitie. Vládne opatrenia naopak, zasiahli do bežného chodu prevádzok, keďže sa museli prispôbovať k neustálym zmenám. Taktiež, kvôli šíreniu nového koronavírusu sa niektoré obchody rozhodli zaviesť vlastné opatrenia na ochranu zdravia. Súbor zavedených zmien zahŕňal vytvorenie objednávacieho systému, rozvoz, prerušenie dodatočných príjmov, zmenu otváracích hodín, zakázaný nákup do vlastného obalu a v jednom prípade samovoľné zatvorenie na určitú dobu. Nový koronavírus zasiahol do dodávania tovaru zo zahraničia, kvôli infekčnému ochoreniu oneskorili dodávky, v niektorých prípadoch nastal výpadok tovaru a jeden z podnikov spozoroval aj zvýšenie cien.

Cieľ práce bol naplnený v rámci praktickej časti, v ktorej sme zistili dopady spôsobené COVID-19 a následné riešenia bezobalových obchodov.

V bakalárskej práci sme predstavili koncept bezobalových obchodov a ideologické pozadie, pojmy zero waste a cirkulárnu ekonomiku. Priblížili sme ich fungovanie z teoretickej časti, ich právne vymedzenie a zastúpenie v rámci Slovenska. Ďalej, sme opísali nový koronavírus, ktorý sa rozšíril vo svete v takej miere, že bola vyhlásená za pandémiu. Predstavili sme vládne opatrenia a problémy vo sfére maloobchodu v kontexte Slovenska cez súbor oficiálnych dokumentov z rôznych ministerstiev a úradov, hlavne z Úradu verejného zdravotníctva SR, Ministerstva vnútra SR, Ministerstva zdravotníctva SR a Ministerstva hospodárstva SR. V neposlednom rade sme predstavili riziká a ich zdroje v rámci podnikania bezobalovou formou. V tejto kapitole sme predstavili vonkajšie faktory vplývajúce na riziká, konzumerizmus, kapitalizmus, spoločenské konvencie, návyky, nedostatok vedomosti, pohodlie, rozptýlenie zodpovednosti, cenu a hygienu. V dôsledku koronakrízy, posledný faktor, hygiena, sa preukázal byť ozajstným rizikom pre bezobalové obchody a podnikatelia boli donútení zmeniť bežný chod podnikania, ako bolo spomenuté v opise výskumných otázok o stranu vyššie.

V rámci druhej, praktickej časti sme vykonali tematickú analýzu zo získaných dát z rozhovorov s majiteľmi bezobalových obchodov. Najprv sme opísali všetky potrebné kroky k vykonaniu správneho kvalitatívneho výskumu, od stanovenia cieľu práce a výskumných otázok, cez výber výskumného súboru, až k samostatnej technike zberu dát. Zaoberali sme sa aj so spoľahlivosťou a validitou zozbieraných dát ako aj s etickými aspektami nahrávania rozhovorov. Počas tematickej analýzy sme pomocou kódov vytvorili témy a podtémy, ktoré sme vyhodnotili a podložili s výroky podnikateľov. Odhalené témy boli *strach zákazníkov, vlastné obmedzenia, zmeny v podnikaní, nové výdaje, problémy s dodávaním tovaru, psychologická stránka COVID-19 a vládna „nepomoc“*.

SUMMARY

The aim of this bachelor's thesis was to search for and analyse the impact of the first wave of coronavirus on the zero waste shops on the west side of Slovakia and to research the possible ways of solutions done to fight the impacts.

In the theoretical part, we introduced the basic concept of circular economy and the zero-waste movement that are the basis for the zero waste shops. We defined what a zero-waste shop is, how the law in Slovakia regulates it and how prolific it is in the country. Due to the topic of this thesis, the definition of the novel coronavirus was needed as well as its impact on small and medium enterprises. The impacts were followed up by the list of state aids helping the survival of this sector. We worked with official documents of the ministries and bureaus in Slovakia. The topic of coronavirus was bridged by describing the possible risks and the origins of having a zero-waste shop.

The practical part of the thesis focused on the research of the impacts and solutions of the zero-waste shops stated in the goal of the thesis. The data was gathered by doing interviews with eight owners of zero-waste shops. We used thematic analysis to carry out the analysis of the gathered data in three steps. First, we created codes to determine the frequencies of the information to uncover common themes in the interviews. We defined the themes and subthemes that were later described in length. The number of common themes was seven, namely *fear of customers*, *self-regulations*, *changes in the business*, *new expenses*, *supplier problems*, *psychological part of COVID-19* and *state "aids"*.

This bachelor thesis contributes to the fields of business economics and management, especially in the field of crisis management. It can be further used as a manual by existing or new zero-waste shops as it describes its weaknesses and introduces solutions from experienced entrepreneurs from the first wave of the novel coronavirus pandemic. These weaknesses have only emerged under the influence of extreme external factors, which persist to this day as the end of the pandemic has not yet been declared until the submission of this bachelor's thesis.

ZOZNAM ZDROJOV

Monografie

JOHNSON, Bea, 2013. *Zero Waste Home*. Spojené štáty americké: Scribner. ISBN 978-1-4516-9770-1.

MOORE, Peter G, 1983. *The Business of Risk*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 9780521284974.

PANKE, Diana, 2018. *Research Design and Method Selection. Making good choices in the social sciences*. London: Sage. ISBN 978-1-5264-3862-1.

Vedecké články

BALOCH, Saira, BALOCH, Mohsin Ali, ZHENG, Tianli a PEI, Xiaofang, 2020. The Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic. *The Tohoku Journal of Experimental Medicine* [online]. **250**(4), 271-278 [cit. 2022-01-26]. ISSN 1349-3329. Dostupné z: doi: 10.1620/tjem.250.271.

BELANOVÁ, Katarína, 2021. Impact of Coronavirus Crisis on Small and Medium-sized Enterprises in the Slovak Republic. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences Balkans JETSS* [online]. **4**(1), 9-22 [cit. 2022-01-26] ISSN 2620-164X. Dostupné z: <https://doi.org/10.31410/Balkans.JETSS.2021.4.1.9-22>.

BRAUN, Virginia a CLARKE, Victoria, 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* [online]. **3**(2), 77-101 [cit. 2022-03-20]. ISSN 1478-0887. Dostupné z: DOI: 10.1191/1478088706qp063oa.

BUCZYŃSKA-PIZOŃ, Natalia, 2020. The Promotion of the Zero-Waste Concept by Influencers in Social Media. *Zarządzanie Publiczne / Public Governance* [online]. **2**(52), 63-74 [cit. 2021-12-10]. ISSN 2658-1116. Dostupné z: doi: 10.15678/ZP.2020.52.2.06.

CRESSY, Robert, 2006. Why do most firms die young?. *Small Business Economics* [online]. **26**(2), 103-116 [cit. 2022-03-19]. ISSN: 1573-0913. Dostupné z: DOI:10.1007/s11187-004-7813-9.

- FABEIL, Noor Fzlinda, PAZIM, Khairul Hanim a LANGGAT, Juliana, 2020. The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis on Micro-Enterprises: Entrepreneurs' Perspective on Business Continuity and Recovery Strategy. *Journal of Economics and Business* [online]. **3**(2), 837-844 [cit. 2022-04-10]. ISSN 2615-3726. Dostupné z: DOI: 10.31014/aior.1992.03.02.241.
- FUENTES, Christian, ENARSSON, Petronella a KRISTOFFERSSON, Love, 2019. Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **50**, 258-265 [cit. 2022-01-12]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.016>.
- GOLAFSHANI, Nahid, 2003. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*. [online]. **8**(4), 597-607 [cit. 2022-04-08]. ISSN 1052-0147. Dostupné z: DOI:10.46743/2160-3715/2003.1870.
- GREGUREC, Iva, TOMIČIĆ FURJAN, Martina a TOMIČIĆ-PUPEK, Katarina, 2021. The Impact of COVID-19 on Sustainable Business Models in SMEs. *Sustainability* [online]. **13**(3) [cit. 2022-04-10]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: DOI: 10.3390/su13031098.
- HOLIENČINOVÁ, Mária, NAGYOVÁ, Ľudmila a HOLOTA, Tomáš, 2020. The Impact of Environmental Responsibility on Changing Consumer Behaviour – Sustainable Market in Slovakia. *Economics and Sociology* [online]. **13**(3), 84-96 [cit. 2022-01-18]. ISSN 2306-3459. Dostupné z: DOI:10.14254/2071-789X.2020/13-3/6.
- LIVINGSTON, Edward, DESAI, Angel a BERKWITS, Michael, 2020. Sourcing Personal Protective Equipment During the COVID-19 Pandemic. *JAMA The Journal of the American Medical Association* [online]. **323**(19) [cit. 2022-04-01]. ISSN 1538-3598. Dostupné z: DOI: 10.1001/jama.2020.5317.
- MAUCH, Christof, 2016. Introduction: The Call for Zero Waste. *RCC Perspectives* [online]. **3**, 5-12 [cit. 2022-01-29]. ISSN 2190-8087. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26241370>.
- MALTERUD, Kirsti, SIERSMA, Volkert Dirk a GUASSORA, Ann Dorrit, 2015. Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*. [online]. **26**(13), 1753-1760 [cit. 2022-04-08]. ISSN 1552-7557. Dostupné z: DOI: 10.1177/1049732315617444.

- MIGONE, Andrea, 2007. Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism. *Review of Radical Political Economics* [online]. **39**(2), 173-200 [cit. 2022-01-25]. ISSN 1552-8502. Dostupné z: doi: 10.1177/0486613407302482.
- MURRAY, Alan, SKENE, Keith a HAYNES, Kathryn, 2017. The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics* [online]. **140**, 369-380 [cit. 2021-12-15]. ISSN 1573-0697. Dostupné z: DOI 10.1007/s10551-015-2693-2.
- POLIAČIKOVÁ, Eva, MUSOVÁ, Zdenka a DRUGDOVÁ, Jennifer, 2020. Perception of package free shops as a part of the circular economy principles implementation by generations X and Y. *Marketing Identity*. [online]. **8**(1), 482-491 [cit. 2022-04-10]. ISSN 1339-5726. Dostupné z: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=924930>.
- RENO, Joshua, 2015. Waste and Waste Management. *Annual Review of Anthropology* [online]. **44**(1), 557-572 [cit. 2022-04-15]. ISSN 1545-4290. Dostupné z: DOI: 10.1146/annurev-anthro-102214-014146
- SARIATLI, Furka, 2017. Linear Economy versus Circular Economy: A Comparative and Analyzer Study for Optimization of Economy for Sustainability. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development* [online]. **6**(1), 31-34 [cit. 2022-01-16] ISSN 1339-3367 . Dostupné z: DOI: 10.1515/vjbsd-2017-0005.
- SMITH, A, 1996. From Convergence to Fragmentation: Uneven Regional Development, Industrial Restructuring, and the “Transition to Capitalism” in Slovakia. *Environment and Planning A: Economy and Space* [online]. **28**(1), 135-156 [cit. 2022-01-25]. ISSN 1472-3409. Dostupné z: <https://doi.org/10.1068/a280135>.
- SOOD, Sadhika, 2020. Psychological effects of the Coronavirus disease-2019 pandemic. *RHiME* [online]. **7**, 23-26 [cit. 2022-04-09]. ISSN 2350-0565. Dostupné z: <https://www.rhime.in/ojs/index.php/rhime/article/view/264/280>.
- TOFFOLUTTI, Veronica, STUCKLER, David a McKEE, Martin, 2020. Is the COVID-19 pandemic turning into a European food crisis? *European Journal of Public Health* [online]. **30**(4), 626-627 [cit. 2022-04-05]. ISSN 1101-1262. Dostupné z: doi: 10.1093/eurpub/ckaa100.

TREMOLIÈRES, Jean, 1970. A behavioural approach to organoleptic properties of food. *Proceedings of the Nutrition Society* [online]. **29**(2), 285-292 [cit. 2022-04-10]. ISSN 1475-2719. Dostupné z: doi:10.1079/PNS19700058.

UNNEVEHR, Laurian J. a JENSEN, Helen H., 1999. The economic implications of using HACCP as a food safety regulatory standard. *Food Policy* [online]. **24**(6), 625-635 [cit. 2022-01-10]. ISSN 0306-9192. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(99\)00074-3](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(99)00074-3).

WIEFEK, Jasmin, STEINHORST, Julia a BEYERL, Katharina, 2021. Personal and structural factors that influence individual plastic packaging consumption—Results from focus group discussions with German consumers. *Cleaner and Responsible Consumption* [online]. **3**, 1-11 [cit. 2022-01-15]. ISSN 2666-7843. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100022>.

Webové stránky

BARIAK ML., Ladislav a HOPKOVÁ, Denisa, 2020. Koronavírus: Premiér povedal, ako sa budú otvárať obchody. In: *Aktuality.sk* [online]. 20.4. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/783924/koronavirus-premier-i-matovic-povedal-ako-sa-budu-otvarat-obchody/>.

Bezobalové obchody. 2021 In: *Smeti.sme.sk* [online]. 24.8. [cit. 2022-01-29]. <https://smeti.sme.sk/dok/i/recyklacia/bezobalove-obchody#BB>.

ĎURKOVIČ, Simona, 2020. Bezobalový obchod mu zmenil život. Uprednostnil ho pred korporátom. In: *Indexmag.sk* [online]. 5.5. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://indexmag.sk/2020/05/05/bezobalovy-obchod-mu-zmenil-zivot-uprednostnil-ho-pred-korporatom/>.

ECO HERO, 2019. Všetky bezobalové obchody na Slovensku: Nakupuj zero waste. In: *Ecohero.sk* [online]. 30.8. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://ecohero.sk/bezobalove-obchody-na-slovensku/>.

JONES, Tobias, 2021. After a year of death and solitude, Italy is a sober, serious place. In: *Theguardian.com* [online]. 21.2. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2021/feb/21/after-a-year-of-death-and-solitude-italy-is-a-sober-serious-place>.

POTOČÁR, Radovan, 2017. Manželia založili na Slovensku prvý obchod s bezobalovými potravinami. In: *Odpady-portal.sk* [online]. 13.05. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/103545/manzelia-zalozili-na-slovensku-prvy-obchod-s-bezobalovymi-potravinami.aspx>.

REMOVČÍKOVÁ, Libuša, 2020. Nákupné hodiny pre seniorov podľa obchodníkov nemajú význam: čo navrhujú? In: *Podnikajte.sk* [online]. 16.12. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikatela/hodiny-pre-seniorov>.

SAND, Peter, 2020. Shipping Not Immune to a Pandemic -BIMCO. In: *Marinelink.com*. [online]. 19. 3. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.marinelink.com/news/shipping-not-immune-a-pandemic-bimco-476808>.

SITA Slovenská tlačová agentúra, 2020. Matovič na šesť dní obmedzil Slovákom pohyb, opatrenie na Veľkú noc má niekoľko výnimiek. In: *Webnoviny.sk* [online]. 6.4. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.webnoviny.sk/krizovy-stab-rozhodne-o-moznom-zakaze-vychadzania-pocas-velkej-noci-matovic-sa-vyjadril-aj-k-blackoutu/>.

ZWIA, 2018. Zero Waste Definition. In: *Zwia.org* [online]. 20.12. [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://zwia.org/zero-waste-definition/>.

Internetové zdroje

Bezobalu, z. ú., 2017. Manuál pro zájemce o otevření bezobalového obchodu. In: *Bezobalu.org* [online] [cit. 2021-12-13] Dostupné z: <https://bezobalu.org/wp-content/uploads/2021/05/Manual-pro-zajemce-otevreni-bezobaloveho-obchodu.pdf>.

Ellen MacArthur Foundation, 2013. Towards the Circular Economy: Opportunities for the consumer goods sector. In: *Mckinsey.com* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/sustainability/pdfs/towards_the_circular_economy.ashx.

Ellen MacArthur Foundation, 2015. Towards a Circular Economy: Business rationale for an accelerated transition. In: *emf.thirdlight.com* [online]. 9.12. [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://emf.thirdlight.com/link/ip2fh05h21it-6nvypm/@/preview/1?o>.

Európska komisia, 2020a. Oznámenie komisie Európskemu parlamentu, Európskej rade a Rade. Posilnenie zelených jazdných pruhov s cieľom udržať chod ekonomiky počas druhej

vlny pandémie COVID-19. In: *Eur-lex.europa.eu* [online]. 28. 10. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:52020DC0685>.

Európska komisia, 2020b. Oznámenie komisie o uplatňovaní „zelených jazdných pruhov“ v rámci usmernení pre opatrenia v oblasti riadenia hraníc na ochranu zdravia a zabezpečenie dostupnosti tovaru a základných služieb. In: *Eur-lex.europa.eu* [online]. 24. 3. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=CELEX:52020XC0324\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=CELEX:52020XC0324(01)).

Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, 2020. Prehľad a porovnanie opatrení prijatých pre MSP v dôsledku pandémie COVID-19 v SR a vo svete. In: *Monitoringmsp.sk* [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/06/Preh%C4%BEad-a-porovnanie-opatren%C3%AD-prijat%C3%BDch-pre-MSP-v-d%C3%B4sledku-pand%C3%A9mie-COVID-19-v-SR-a-vo-svete.pdf>.

Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, 2020a. Do funkcie ministra vnútra vymenovala prezidentka Romana Mikulca, štátnym tajomníkom sa stal Lukáš Kyselica. In: *Minv.sk* [online]. 21.3. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.minv.sk/?tlacove-spravy&sprava=do-funkcie-ministra-vnutra-vymenovala-prezidentka-romana-mikulca-statnym-tajomnikom-sa-stal-lukas-kyselica>.

Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, 2020b. MV SR k vyhláseniu krízovej situácie v súvislosti s koronavírusom. In: *Minv.sk* [online]. 12.3. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.minv.sk/?tlacove-spravy-4&sprava=mv-sr-k-vyhlaseniu-krizovej-situacie-v-suvislosti-s-koronavirusom>.

Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, 2022. Ukončenie „núdzového stavu“ a platnosť „mimoriadnej situácie“ v súvislosti s COVID-19. *minv.sk* [online]. 24.2. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://minv.sk/?ukoncenie-nudzoveho-stavu-platnost-mimoriadnej-situacie-v-suvislosti-covid-19-ouke>.

Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky, 2020a. COVID-19: Prísnejšie hygienické podmienky v obchodoch, viac prevádzok otvorených. In: *Health.gov.sk* [online]. 28.3. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.health.gov.sk/Clanok?covid-19-prisnejsie-hygienicke-podmienky-v-obchodoch>.

Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky, 2020b. COVID-19: Konzílium odborníkov rozhodlo o opatreniach počas veľkonočných sviatkov. In: *Health.gov.sk* [online]. 5.4. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.health.gov.sk/Clanok?covid-19-05-04-2020-obornici-opatrenia-velka-noc>.

Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky, 2018. Program predchádzania vzniku odpadu Slovenskej republiky na roky 2019 – 2025. In: *Minzpp.sk* [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.minzpp.sk/files/sekcia-enviromentalneho-hodnotenia-riadenia/odpady-a-obaly/registre-a-zoznamy/ppvo-sr-19-25.pdf>.

Regionálny úrad verejného zdravotníctva so sídlom v Poprade, 2020. Odporúčania ÚVZ SR pri predaji potravín, pokrmov a nápojov. In: *Ruvzpp.sk* [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.ruvzpp.sk/odporucania-uvz-sr-pri-predaji-potravin-pokrmov-a-napojov/>.

Slovak Business Agency, 2021a. Nepriaznivý vplyv pandémie koronavírusu na podnikovú ekonomiku SR. In: *Monitoringmsp.sk* [online]. Bratislava: Slovak Business Agency [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/07/Nepriazniv%C3%BD-vplyv-pand%C3%A9mie-koronav%C3%ADrusu-na-podnikov%C3%BA-ekonomiku-SR.pdf>.

Slovak Business Agency, 2021b. Vývoj maloobchodu v SR s dôrazom na pandémiu COVID-19. *monitoringmsp.sk* [online]. Bratislava: Slovak Business Agency [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/06/V%C3%BDvoj-maloobchodu-v-SR-s-d%C3%B4razom-na-pand%C3%A9miu-COVID-19_final.docx.pdf.

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2019. Informácia pre prevádzkovateľov bezobalových predajní potravín. In: *Uvzsrs.sk* [online] 16. 7. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: https://www.uvzsrs.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3866:informacia-pre-prevadzkovateov-bezobalovych-predajni-potravin&catid=93:bezpenos-potravin.

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2020a. Opatrenie Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky pri ohrození verejného zdravia. In: *Uvzsrs.sk* [online]. 15.3. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: https://www.uvzsrs.sk/docs/info/covid19/Opatrenie_UVZ_SR_o_zakaze_a_obmedzeni_pre_vadzok_15032020.pdf.

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2020b. Opatrenie Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky pri ohrození verejného zdravia. In: *Uvzsrs.sk* [online]. 19.5. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z:

https://www.uvzsr.sk/docs/info/covid19/19_05_2020_navrh_opatrenie_UVZ_SR_prevadzky_3_faza_01.pdf.

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2020c. Opatrenie Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky pri ohrození verejného zdravia. In: *Uvzsr.sk* [online]. 9.6. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: https://www.uvzsr.sk/docs/info/covid19/Opatrenie_UVZSR_prevadzky_09062020.pdf.

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2020d. Opatrenie Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky pri ohrození verejného zdravia. In: *Uvzsr.sk* [online]. 25.6. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: https://www.uvzsr.sk/docs/info/covid19/Opatrenie_UVZSR_pri_ohrozeni_verejneho_zdravia_25.06.2020_prevadzky.pdf.

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2020e. Opatrenie Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky pri ohrození verejného zdravia. In: *Uvzsr.sk* [online]. 12.03. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: https://www.uvzsr.sk/docs/info/covid19/Opatrenie_UVZSR_pri_ohrozeni_verejneho_zdravia_12.03.2020_prevadzky.pdf.

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky. 2020f. Opatrenie Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky pri ohrození verejného zdravia. In: *Uvzsr.sk* [online]. 05.05. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: https://www.uvzsr.sk/docs/info/covid19/opatrenie_UVZ_SR_prevadzky_2_faza_05_05_2020.pdf.

Diplomové práce

BŘEŇOVÁ, Marta, 2012. *Zkušenost žen a mužů se šikanou na pracovišti: Tematická analýza*. [online]. Brno. [cit. 2022-02-10]. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/qyerb/Diplomova_prace.pdf.

POSPÍŠILOVÁ, Nikola, 2021. *Faktory ekonomického úspěchu bezobalových prodejů během krize Covid-19* [online]. Praha [cit. 2022-04-10]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/83624_faktory-ekonomickeho-uspechu-bezobalovych-prodeju-behem-krize-covid-19??page=19.

Zákony

Ústavný zákon č. 227/2002 Z. z. o bezpečnosti štátu v čase vojny, vojnového stavu, výnimočného stavu a núdzového stavu. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2002/227/>.

Zákon č. 387/2002 Z. z. o riadení štátu v krízových situáciách mimo času vojny a vojnového stavu. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2002/387/>.

Zákon č. 455/1991 Zb., o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon). In: Zbierka zákonov Českej a Slovenskej federatívnej republiky [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/455/20210801>.

Zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 42/1994 Z. z. o civilnej ochrane obyvateľstva. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1994/42/vyhlasene_znenie.html.

Sociálne siete

U Vážky. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-01-18] Dostupné z: <https://www.instagram.com/uvazky/?hl=sk>.

ZOZNAM SKRATIEK

COVID-19 – Coronavirus disease 2019

HAACP - Hazard Analysis Critical Control Point

MH SR – Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky

MPSVaR SR – Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky

MSP – malé a stredné podniky

MV SR – Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky

MZ SR – Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky

MŽP SR – Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky

OČR – ošetrovanie člena rodiny

PN – práceneschopnosť

SARS-CoV-2 - severe acute respiratory syndrome coronavirus 2

SBA – Slovak Business Agency

SR – Slovenská republika

SZČO – Samostatne zárobkovo činné osoby

ÚVZ SR – Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1- Bezobalové obchody v roku 2019	15
--	-----------

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 - Znázornenie opatrení počas prvej vlny	18
Tabuľka 2 - Ukážka tvorby kódov	35
Tabuľka 3 - Témy a podtémy.....	35

PRÍLOHY

Zoznam príloh:

1. Pripravené otázky na pološtrukturovaný rozhovor
2. Vytvorené kódy z rozhovorov

PRÍLOHA Č. 1

1. časť - Všeobecné informácie o danom obchode

Kedy ste približne prišli s nápadom o otvorení vášho obchodu? Ako ste sa k tej myšlienke dostali (spontánne alebo to bolo dlhodobo plánované)?

Prečo ste si vybrali práve túto lokalitu?

Aký bol záujem ľudí o kúpu tovaru ktorý je bezobalovou formou?

Vidíte vyššiu alebo nižšiu tendenciu nakupovať bezobalovo medzi obyvateľmi od začiatku obchodu?

Ako by ste ohodnotili prístup štátu (teda zákonov, nariadení, HACCP atď.) k bezobalovým obchodom?

Ako reagujú noví dodávatelia na vaše požiadavky balenia tovaru? Vidíte nejaký rozdiel prístupu od začiatku vášho pôsobenia?

2. časť – Dopad prvej vlny koronavírusu

Ako ste reagovali na sprísnenie respektíve zavedenie opatrení?

Mali ste možnosť zostať otvorený (cez výdajné okno, pomocou donášok)?

Vedeli respektíve boli ste pripravený na podobné situácie? (rezervy)

Vyskytli sa nejaké problémy alebo príležitosti na zlepšenie zo strany dodávateľov?

Spomínate si na nejaké moment, kedy ste zažili úspech a následne ste si si z toho odniesli niečo nové alebo na nejakú veľkú chybu, z ktorej ste si nakoniec odniesli novú skúsenosť?

3. časť – Reakcia na dopady

S akými novými výzvami ste sa stretli počas prvej vlny pandémie?

Ako pandémia zmenila vaše podnikanie?

Aké nové výdaje sa vyskytli?

Vedeli by ste mi povedať nejaký príklad na zníženie výdajov?

Aké nové príležitosti sa objavili?

Ako ste riešili zákaz vlastného obalu kvôli epidémii?

4.časť – Názor na reakciu vlády SR

Čo si myslíte o reakcie vlády na prvú vlnu koronavírusu?

Boli ste vhodnými kandidátmi na prvú pomoc od ministerstva práce, prípadne mali ste záujem o vládnu pomoc?

Dodatočné otázky:

Je tu ešte niečo, čo by ste chceli dodať k nášmu rozhovoru?

PRÍLOHA Č. 2

Výrok	Autor	Kód
Nuž, o tom je podnikanie, že človek si musí veľmi rýchlo nájsť efektívne riešenie problému.	PA-1	Podstata podnikania
Jedine, čo nás tak výraznejšie obmedzilo bolo to, že sme robili všelijaké kurzy, hlavne kváskovanie, a na to už kapacita našich priestorov nie je taká, aby sa tam zmestilo 10-15 ľudí, ako predtým podľa tých metroch štvorcových vyrátaných, takže kurz sme mali iba raz, v lete alebo možno dvakrát.	PA-2	Výpadok príjmu
..., jest' sa musí stále, ale kvôli lockdownom je jasné, že ľudia sa snažia zásobiť a vtedy idú viac trvanlivejšie potraviny základného typu ako nejaké špeciálne potraviny. Napríklad ryža, šošovica...	PA-3	Zásoby
...ale fakt, keď niekto chcel, tak mali sme trebárs dovoz po meste, ľudia dovezli všetko, mesto malé, alebo si mohli cez SMS, ale to si stále môžu objednať nákup. Pošle zoznam, my im nabalíme, už si preto len príde.	PA-4	Objednávací systém
Tak my sme sa nezľakli a nezavreli.	PA-5	Otvorená prevádzka
...keď máme s niekým nastavený ten výmenný bedničkový alebo nádobkový systém, tak to trochu viazlo, tak sme nazbierali voľajaké nádoby. Teraz, keď preto konečne prídu po novom roku...	PA-6	Dodávateľské problémy
...,ale taký rozvoz, ten sa mi určite páčil tuná po meste na bicykloch	PA-7	Neosobné nákupy
Neboli zakázané (obaly), to bolo len odporúčanie hygienika,...	PA-8	Povolené obaly
Nie, myslím, že na tých pár sáčkov, ktoré máme na dva mesiace na objednávku za 50 euro, nie je to nejaký výdaj.	PA-9	Výdaj
To je zaujímavé, že ľudia sa síce báli nakupovať, báli sa celkovo fyzických kontaktov a stretnutí, ale zase viac sa báli v tých väčších shoppingoch nakupovať.	PA-10	Navýšený počet zákazníkov
No ja verím, že to podniky ako KIA, alebo čo ja viem čo tu ešte je, čo zavreli tých veľkých dostali, ale z týchto malých... Poznám aj takých, že to dostali, lenže tam bola jedna vec, že človek mal mať menší obrat, 40% alebo nad 40%. Potravinárske podniky, v ktorých sa nejak pohybujem, všetci nejakým spôsobom fungovali a keď tie malé podniky zatvorili, tak to bola ich zodpovednosť.	PA-11	Vládna "nepomoc"
Vyslovene jediný, kto tým ľudom nabal, boli priamo zamestnanci v tom obchode.	PB-1	Vlastné obmedzenie

<p>...a dokonca na nejakú dobu, kým sa tá situácia nejako nevyjasnila by som povedala, lebo tak o tom najprv každý vedel veľmi málo, na nejaký ten prvý mesiac od zavedenia opatrení, veľa bezobalových obchodov, vrátane mňa, prešli na obmedzenie predaja toho tovaru do vlastných obalov, lebo tam sa v podstate nedala zabezpečiť nejaká sanitácia tých nádobiek, ktoré si tí ľudia (nosili). V podstate, okrem tých čapovaných vecí, ako je Jar alebo ocot, tak na to samozrejme priniesť mohli (vlastný obal), lebo tam sa dalo v pohode použiť lievik, ale pri naberačkách napríklad, alebo tak, tak to bolo oveľa komplikovanejšie, takže tam sme úplne zrušili vlastné nádoby a balilo sa čisto iba do papierových obalov, ktoré v obchode boli k dispozícii.</p>	PB-2	Zakázané obaly
<p>Áno, nebol to nejaký high-tech, ale cez sociálne siete, cez mail a cez telefón ľudia si vedeli zavolať, nadiktovať, poslať zoznam alebo čokoľvek. Ja som im to nachystala a už iba prišli, zaplatili, odišli...“</p>	PB-3	Objednávací systém
<p>... počas prvého mesiaca od zavedenia tých opatrení chodilo ešte viac ľudí, než predtým.</p>	PB-4	Navýšený počet zákazníkov
<p>„... bavíme sa o papierových vreckách, takže zase to nebola nijako devastačná položka...“</p>	PB-5	Výdaj
<p>Úprimne povedané, akákoľvek pomoc od štátu, ktorá sa zavádzala, tak bezobalové obchody v rozsahu, aký som mala ja, obišlo úplne. Prvá zásadná podmienka pre akúkoľvek pomoc od štátu bola, že obchody boli nútene zatvorené...</p>	PB-6	Vládna "nepomoc"
<p>...v podstate, bezobalové obchody sú väčšinou potraviny a drogerie, tak neprišlo, v podstate, k žiadnemu obmedzeniu prevádzky, teda nemuseli zatvárať...</p>	PB-7	Otvorená prevádzka
<p>No v tom čase to bolo, keď som si čítala to usmernenie, tak tam bolo napísané, že neodporúčame a nie, že je zakázané, ale neodporúčame do vlastných obalov. Tam sa úplne stráca pointa bezobalových obchodov v tomto prípade, a myslím si, že veľa tých bezobalových obchodov na ten čas, kým sa človek zžil tou situáciou zatvorili. Ja som mala zatvorené necelé dva týždne a potom si niekoľkokrát čítala to usmernenie a vzhľadom k tomu, že tam nebol zákaz alebo príkaz, vždy len odporúčanie, tak som to spravila takým spôsobom, že nádobu, ktorý si zákazník priniesol, predpokladali sme, že tú nádobu, ktorú si ten zákazník priniesol z domu čistú, každú jednu som ešte zvonku umyla, použila som rukavice jednorazové, ale používala som ich dlhšie, vždy som ich čistila, lebo dali sme dôraz na tú ekológiu a každú jednu nádobu som očistila</p>	PC-1	Čiastočne zatvorená prevádzka

vzhľadom k tomu, že tam nebol zákaz alebo príkaz, vždy len odporúčanie, tak som to spravila takým spôsobom, že nádobu, ktorý si zákazník priniesol, predpokladali sme, že tú nádobu, ktorú si ten zákazník priniesol z domu čistú, každú jednu som ešte zvonku umyla, použila som rukavice jednorazové,	PC-2	Povolené obaly
Riešila som to len tak, že v podstate mala som takú reklamu v MENO ČASOPISU, to je náš regionálny časopis, že urobím rozvoz do blízkych dedín, ktoré ja mám vlastne po ceste domov.	PC-3	Výdaj
...,že urobím rozvoz do blízkych dedín, ktoré ja mám vlastne po ceste domov. Nejak sa to veľmi neosvedčilo a možno pár ľudí si dalo takýmto spôsobom doviest'... skôr tí ľudia prišli.	PC-4	Neosobné nákupy
Nie, nerobila som väčšie zásoby...	PC-5	Nemali zásoby
...no, mali výdaje, ako dezinfekcia...	PC-6	Výdaj
...nie e-shop, ale nejaký zoznam excelový, nejaká tabuľka a tadiaľ naši zákazníci vedeli objednať...	PC-7	Objednávací systém
..., ale čo sa týka nejakej štátnej pomoci, tak viem, že zaviedli tam tú podporu na prvý máj. Bola tam podpora na vykrytie nájomného, ale bola formulovaná tak, že ten štát na to nájomné podnikateľom prispeje, ale iba v prípade, že nájomca, prenajímateľ mu časť toho nájmu odpustí. Akú časť nájmu odpustí ten prenajímateľ nájomcovi, takú časť pošle aj štát. Aj ten prenajímateľ má náklady, hej? Napríklad, dovoliť dostať iba polovicu nájmu, keby aj bol taký srdečný... Myslím si, že takýchto dobročincov sa nenašlo.	PC-8	Vládna nepomoc
Veľa malých podnikateľov prepadol tým sitom tej pomoci,...	PC-9	Vládna nepomoc
No, jedine takto, vo všeobecnosti, čo tak klasický zákon prírody, ale to sa len potvrdilo, že, prežije ten, kto sa dokáže prispôbiť. V prírode, v biznise, v živote, takže, len sa mi to potvrdilo, snažíme sa prispôbiť situácii tak, aby sme prosperovali po všetkých stránkach, vzťahových, finančných		
No, všetky alternatívy sme vlastne mali k dispozícii, takže aj priamy nákup, aj len take away, aj ten delivery, teda donáška. Aj poštovo sa dalo, keď boli ďalej, stalo sa aj také, poslalo sa poštou, kuriérom	PD-1	Neosobné nákupy
Asi na dezinfekciu...	PD-2	Výdaj
... akurát sme museli tie rukavice, rukavice pribudli, všetci sme nosili rukavice...	PD-3	Výdaj
...masky alebo respirátory, takže to sa šilo, všetci sme niekoho poznali, ktorý vedel šiť, takže si sadol a sa šilo...	PD-4	Výdaj

Vtedy sme už nebalili, ja si to už nepamätám, dobre že ste si to pripomenuli. Len do vlastných sme balili,	PD-5	Nemali obaly
Vtedy sme už nebalili, ja si to už nepamätám, dobre že ste si to pripomenuli. Len do vlastných sme balili, mali sme eko papier, eko plasty a čo sa týkalo drogérie, tak to bolo recyklované, to všetko išlo cez myčku, tam sa to dezinfikovalo.	PD-6	Výdaj
Ja som to neriešil. Ja som mohol byť otvorený, ja som do tej pomoci ani nespadal, lebo nemal som tržby z minulého roka...	PD-7	Vládna "nepomoc"
Tí, čo dostali, tak všetci boli takí problémoví, veľa byrokracie...	PD-8	Byrokracia
...,teda hlavne v tej prvej vlne to bolo menej, lebo ľudia si radšej zbehli do Tesca a nakúpili všetko, lebo sa báli chodiť navyše...	PE-1	Menej zákazníkov
...trošku nás zabili, no, trošku nás tak obmedzili dôchodcovské hodiny, ktoré boli, keďže naozaj touto ekologickou cestou môžem povedať 80% je mladých, 20% tých starších v tom dôchodkovom veku...	PE-2	Štátne obmedzenie
... takže sme to vtedy obmedzili, že sme boli otvorení pondelky, stredy, piatky normálne, od 9 rána a utorky, štvrtky až od 11...	PE-3	Zmena v otváracích hodinách
...,takže bolo naozaj ešte ťažké vytvoriť nejaké rezervy...	PE-4	Nemali rezervy
...,ale tým, že medzinárodná doprava nebola obmedzená, tak možno na čosi sa dlhšie čakalo, ...	PE-5	Meškanie dodávok
Ani nie, ja som sa snažila celkovo tie obmedzenia, všetky nariadenia rešpektovať s takým pokojom, lebo keby som sa nad tým nejak zamýšľala a rozčuľovala... No, nemalo by to žiaden zmysel. Hlavne, považujem väčšinu tých opatrení pre dnešnú dobu za pozitívne.	PE-6	Psychologická stránka COVID-19
Dezinfekciu sme mali, aj čapovanú, aj pre obchodík to bol teda výdaj...	PE-7	Výdaj
...,tak ten náklad nebol taký horibilný, jediná, čo sme vtedy riešili teda boli rukavice, s ktorými som nebola nejako nadšená, predsa len sú to jednorazovky,...	PE-8	Výdaj
Mali sme masky aj sme šili masky...	PE-9	Výdaj
Chcela by som len tak spomenúť, že máme najlepších zákazníkov, lebo naozaj neboli takí, až na pár exemplárnych výnimiek, ktorí by mi vynadali...	PE-10	Psychologická stránka COVID-19
Skôr tu bol problém s ľuďmi, lebo tí nevedeli, či môžu, či nemôžu, boli pomýlení z tých opatrení...	PF-1	Neinformovanosť ľudí
...,keď prepukla tá pandémia nikto nevedel, čo to je, ako to bude, čo sa deje, tak vtedy bol taký chaos aj medzi ľuďmi, že nakupovali obrovské množstvá...	PF-2	Viac nákupu

Tak, to boli problémy, lebo trochu sa predlžovala tá doba. Tak ako u nás, tak aj v zahraničí boli rôzne problémy, boli pozatvárané, lockdowny a podobné veci, takže tá doba dodacia z tej výroby ku nám bola trochu dlhšia,...	PF-3	Meškanie dodávok
Nie, toto (zákaz predávania do vlastných obalov) nikdy štát neriešil s nami.	PF-4	Vlastný obal
...niektorí partneri, ktorých sme mali, zrušili svoje predajne...	PF-5	Výpadok príjmu
My sme mohli byť otvorení klasicky, to obmedzenie na 15 metrov štvorcových na jedného človeka,...	PG-1	Štátne obmedzenie
Ten prvý rok, ako sa začal koronavírus, tak v podstate, my sme neboli na tom nejak zle. Za jedno, my sme mohli byť stále otvorení, a za druhý, vtedy bol nedostatok všetkého všade, a tuto u nás bolo (všetkého dostatok). Takže, dokonca sem prišli ľudia, ktorí by sem asi ináč neprišli a ani už potom neprišli,...	PG-2	Noví zákazníci
Potom už len klasika, samozrejme dezinfekcia rúk a tak ďalej, ako všade, teda to bolo najväčšie obmedzenie.	PG-3	Výdaj
Vtedy, že po pár mesiacoch okresali hodiny, v stredu a v piatok sme len dali doobedie,...	PG-4	Zmena v podnikaní
...tak môžu len doniesť fľašky, hlavne takí, ktorí už vedia, čo chcú. Hodia mi to sem, povedia toto-toto chcem, a môžu prísť o 30, 60 minút, na druhý deň, teda naozaj nemusia ani čakať a vedia medzičasom niečo vybaviť.	PG-5	Objednávací systém
...,ale väčšinou sa snažím objednávať čím viac, lebo viem, že bývajú všeobecne výpadky...	PG-6	Rezervy
...vtedy bol samozrejme ešte väčší výpadok, lebo my máme niečo aj z Talianska, tam to vtedy bolo dosť zle...	PG-7	Meškanie dodávok
Napríklad na reklamy. Vždy na tie nové veci	PG-8	Výdaj
...,ale ináč začína všetko zdražiť, čiže aj naši dodávatelia začínali zdražovať svoje ceny...	PG-9	Celosvetové problémy
My sme nemohli dostať, lebo ja som tu aj konateľka aj tu pracujem, zatiaľ v podstate zadarmo, lebo na to aby som mala nejaký plat nemáme. Nemali sme prečo dostať, lebo nemáme zamestnanca, čiže my sme boli úplne mimo tohto. Viem, že boli nejakí, ktorí to mohli dostať. Nieкто dostal, nieкто nedostal, alebo kedy dostala, tak to musela vrátiť, čiže to bolo skôr také komplikovanejšie. Zase to bolo len na to, aby bolo vidno, že sa snažia, ale tá snaha nevyšla úplne najlepšie. Určite tá pomoc niekomu pomohla, ale, čo sa týka drogérií a bezobalových obchodov, všetci sme boli otvorení, čiže tam žiadna pomoc ani mohla byť. ... Niekedy bolo jednoduchšie nechcieť nič, ako chcieť niečo.	PG-10	Vládna "nepomoc"

Nás osobne viac ovplyvnil tento druhý rok, respektíve, myslím si, že teraz už aj všetkých ostatných, lebo mám pocit, že ľudia si až teraz začali uvedomovať, že už tie peniažky dochádzajú. Ešte tá prvá vlna bola taká, že asi si to ešte až tak nevšimli.	PG-11	Problémy počas druhej vlny
...museli sme dodržiavať počet osôb na meter štvorcových	PH-1	Štátne obmedzenie
...,tie dezinfekcie sme museli dodržiavať	PH-2	Výdaj
Aj sme dali túto možnosť, že ľudia si mohli cez internet napísať zoznam, takže my sme to celé predchystali a už ich čakal tu prichystaný nákup v krabici...	PH-3	Objednávací systém
No, niečo bolo istý čas nedostupné, ale to tak súvisí s tým svetovým trhom. Viem, že napríklad, kontajnery, ktoré prichádzajú z tretích krajín, tak tam veľmi aj cena sa zvýšila, boli aj tie opatrenia na hraniciach, takže niekedy mohol byť istý výrobok vypadnutý.	PH-4	Dodávateľské problémy
Máme tu na sklade, čo nám chodí tovar, tak sme mohli aspoň využiť tie krabice ešte druhýkrát...	PH-5	Šetrenie
Áno bol (zákaz predávania do vlastných obalov), dávali sme do našich vlastných vreciek...	PH-6	Nemali obaly
Ja som sa s tým vôbec nezaoberala, pretože mňa sa to netýkalo, ja som bola otvorená,...	PH-7	Otvorená prevádzka
Ja som sa s tým vôbec nezaoberala (reakciou vlády na koronavírus), pretože mňa sa to netýkalo, ja som bola otvorená,...	PH-8	Vládna "nepomoc"
Tak, bola to úplne nová situácia, človek ani nevedel, čo má akože očakávať...	PH-9	Psychologická stránka COVID-19
...a mala som párkrát, že som zanesla niekomu tovar priamo domov.	PH-10	Neosobný nákup
Nie, ľudia si preto radi prídu, tuto vlastne prevažuje ten osobný kontakt aj v našom obchode, lebo my sme teda aj zamerané, že si poznáme tých ľudí, ja teda väčšinou ľudí fakt viem, že čo robia, akú majú prácu, kde bývajú a mne to príde taká ako nejaká taká komunita jednak. Nie však so všetkými zákazníkmi a proste je to o tom osobnom kontakte, o tom, že sa môžeme porozprávať. Ľudia v podstate stále chodili, aj bolo vidieť, že aj keď nikto nikde nebol tak už niekoľko mesiacov a potom prišiel sem, tak sa aj rád porozprával.	PH-11	Preferencia zákazníkov