

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva u vrijeme pandemije: slom ili prilika za otpornost?

Menardi, Marta

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:983168>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)





Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



**OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U VRIJEME PANDEMIJE:
SLOM ILI PRILIKA ZA OTPORNOST**

DIPLOMSKI RAD

Marta Menardi

Zagreb, rujan, 2020.



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

**OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U VRIJEME PANDEMIJE:
SLOM ILI PRILIKA ZA OTPORNOST**

DIPLOMSKI RAD

Marta Menardi

Mentorica:

Doc. dr. sc. Nataša Bokan

Zagreb, rujan, 2020.



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Marta Menardi**, JMBAG 0178099512, rođen/a **19.12.1995.** u **Zagrebu**, izjavljujem da sam samostalno izradila/izradio diplomski rad pod naslovom:

OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U VRIJEME PANDEMIJE:
SLOM ILI PRILIKA ZA OTPORNOST

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____

Potpis studenta / studentice



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studenta/ice **Marte Menardi**, JMBAG 0178099512, naslova

OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U VRIJEME PANDEMIJE: SLOM ILI PRILIKA ZA OTPORNOST

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____, dana _____.

Povjerenstvo:

potpisi:

- | | | | |
|----|---------------------------------|-----------|-------|
| 1. | Doc. dr. sc. Nataša Bokan | mentorica | _____ |
| 2. | Doc. dr. sc. Branka Šakić Bobić | član | _____ |
| 3. | Prof. dr. sc. Lari Hadelan | član | _____ |

Zahvala

I na kraju ovog predivnog studentskog putovanja htjela bih izraziti najveću zahvalnost svojoj mami i teti, dvjema snažnim i čvrstim osloncima mog života, koje su uvijek bile tu za mene i podržavale u svim naumima. Vjerujem da im nije bilo jednostavno, zato ovaj diplomski rad prvenstveno posvećujem njima!

Hvala mojim prijateljima, ponajviše Dariji, kolegama s Agronomskog fakulteta, društvu iz Stuttgarta i ostalim komadima koji su bili neiscrpna podrška.

Hvala mojim curkama s Kaptola koje su uvijek pružale sve informacije i podatke kako bi mogla napisati ovaj diplomski rad.

Hvala mojoj poslovnoj mentorki gospođi Dijani Katici.

Od srca hvala mojoj akademskoj mentorici doc. dr. sc. Nataši Bokan koja je udijelila bunar ideja, korekcija, stručnih savjeta i sugestija bez kojih ne bih uspjela napisati rad na ovakvoj razini.

Hvala i Agronomskom fakultetu na svim mogućnostima koja mi je pružio u obrazovanju, od Kine do Njemačke. Hvala!

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Uvod u temu	1
1.2. Struktura istraživačkog rada.....	2
1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja	3
2. Cilj istraživanja	7
3. Metodologija istraživanja.....	7
3.1. Način prikupljanja podataka.....	7
3.2. Opis uzorka	8
3.3. Proces istraživanja.....	8
4. Reakcije europskog poljoprivredno-prehrambenog sektora uslijed pandemije	10
4.1. Europska unija.....	10
4.2. Hrvatska	22
5. Rezultati i rasprava.....	27
6. Zaključak.....	50
7. Popis literature.....	53
Životopis.....	62

Sažetak

Diplomskog rada studenta/ice **Marta Menardi**, naslova

OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U VRIJEME PANDEMIJE: SLOM ILI PRILIKA ZA OTPORNOST

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva predstavljaju temelj razvoja poljoprivredno-prehrambenog sektora. Pandemija uzrokovana virusom SARS-CoV-2 pokazala je važnost OPG-ova u opskrbi hranom lokalnog stanovništva, a sami poljoprivrednici susreli su se s velikim brojem nepredvidivih izazova i prepreka kako bi tu hranu dostavili potrošačima. Upravo je cilj ovog istraživačkog rada utvrditi jesu li uslijed pandemije OPG-ovci usvojili nove vještine i znanja, kako bi pronašli nove kanale distribucije i plasmana proizvoda na tržište, te na koji način obiteljska poljoprivredna gospodarstva ostvaruju otpornost na tržišne nesrazmjere. Rezultati su pokazali kako je veliki broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstvenika pokazao visoku razinu otpornosti na tržišnu destabilizaciju, pritom razvijajući sposobnost na ublažavanje krize, sposobnost prilagodbe na krizu, te sposobnost mijenjanja uslijed djelovanja posljedica krize na poslovanje gospodarstva.

Ključne riječi: poljoprivredno-prehrambeni sektor, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, pandemija COVID-19, otpornost,

Summary

Of the master's thesis - student **Marta Menardi**, entitled

SMALL FAMILY FARMS DURING PANDEMIC: BREAKDOWN OR CHANCE FOR RESILIENCE

Family farms are the foundations for the development of the agri-food sector. The COVID-19 pandemic has demonstrated the importance of family farms in supplying food to the local population, while farmers have faced a number of unpredictable challenges and obstacles to delivering that food to consumers. The aim of this research paper is to determine whether the family farms have acquired the necessary skills and knowledge for finding new distribution channels and how family farms are developing resilience towards marked disruptions caused by COVID-19. The results showed that a large number of family farmers showed a high level of resilience to market destabilization, developing the ability to mitigate crisis, the ability to adapt to crisis, and the ability to change due to the effects of the crisis on the economy.

Keywords: agri-food sector, family farms, pandemic COVID-19, resilience,

1. Uvod

1.1. Uvod u temu

U proljeće 2020. godine globalno društvo se susrelo s jednom od najvećih zdravstvenih kriza u suvremenoj povijesti čovječanstva. Pandemija izazvana virusom SARS-CoV-2, u usporedbi s prethodnim pandemijama koje su se pojavile posljednjih desetljeća, karakteristična je zbog velike mogućnosti zaraze virusom od osoba koje ne pokazuju simptome zaraze i osjećaju se potpuno zdravima (Pitlik, 2020). Prema izvješću Svjetske zdravstvene organizacije (prosinac, 2020) kumulativan broj zaraženih osoba dosegao je 61,8 milijuna, a 1,4 milijuna ljudi je preminulo od posljedica ove bolesti od početka pandemije.

Upravo ove brzorastuće brojke nagnale su države članice EU¹ na implementaciju mjera sigurnosti kao što su ograničenja kretanja, zabranu javnih okupljanja, ograničenja uvoza/izvoza, zatvaranje HoReCa² lanaca, sportskih centara, škola i vrtića u prvim mjesecima pandemije. Neke države EU, uvele su i restrikcije kretanja između samih članica, a uvedeno je bilo i ograničenje dolaska i putovanja osoba iz trećih zemalja (Wieck i sur. 2020).

Navedene mjere negativno su utjecale na ekonomsku situaciju, a evidentan je bio i utjecaj na poljoprivrednu proizvodnju kao glavnog nositelja prehrambenog sektora diljem svijeta.

Uz raznovrsan utjecaj posljedica globalne krize, utjecaj povoljnih domaćih klimatskih uvjeta, primijećeni su i utjecaji nepovoljnih agroklimatskih uvjeta susjednih članicama EU na stanje poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj. Od ukupnog broja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, 60% čine gospodarstva koja se bave ratarstvom. Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, ovogodišnji prinosi kukuruza i pšenice zabilježili su najveći porast u zadnjih 10 godina. Prosjek ostvarivanja prinosa kukuraza iznosi 9 tona po hektaru, što je kod nekih proizvođača ove godine iznosilo čak 16 tona po hektaru prenosi Lider. Osim povećanja prinosa, zabilježeno je i povećanje izvoza u prvoj polovici 2020. u iznosu od 94 milijuna eura (534.295 tona), dok je prošlogodišnja vrijednost izvoza kukuruza iznosila 140,2 milijuna eura. (872.853 tona) (Lider, 2020). Rastu vrijednosti poljoprivredne proizvodnje pridonijeli su i sektori uzgoja uljarica (suncokret, soja, uljana repica) i drugih žitarica (pšenica), a primjetan

¹ EU - Europska unija jedinstvena je ekonomska i politička unija između 27 zemalja EU koje zajedno pokrivaju veći dio kontinenta. Pristupljeno stranici 16.12.2020. https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_en

² HoReCa – kratica koja označava industriju hotela, restorana i ugostiteljstva, izvedena iz eng. *Hotel, Restaurants and Catering*.

je rast i u sektoru stočarstva, te u sektoru proizvodnje voća i povrća prenosi Hrvatska poljoprivredna komora. Pozitivan trend u sektoru poljoprivrede potvrđuju i makroekonomski podaci Ministarstva poljoprivrede koji nam pokazuju kako je poljoprivredna proizvodnja u 2020 narasla za 4,7%, dok su neto dodana vrijednost i produktivnost porasli za čak 10%.

Novonastala kriza s druge strane uzrokovala je negativne posljedice na financijsku strukturu onih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG) čija je prodaja primarno vezana uz turistički sektor, onih koji ovise o direktnim kanalima prodaje, te onih koji se bave proizvodnjom luksuznijih proizvoda. Raskid poslovnih suradnji s HoReCa lancima distribucije, nedostatak radne snage, zatvaranje izravnih prodajnih kanala izazvali su nelagodnost i strah nekolicine obiteljskih poljoprivrednih gospodarstvenika. S druge strane, obiteljska poljoprivredna gospodarstva su pod pritiskom pronalaska i usvajanja novih vještina, te inovativnih ideja distribucije i prodaje poljoprivrednih proizvoda radi očuvanja stabilnosti poslovanja i održavanja konkurentnosti tržišta. Navedene promjene su izazovne za obiteljska poljoprivredna gospodarstva i potrebno je analizirati njihove strategije suočavanja s nastalim problemima.

U ovom ćemo radu opisati kako su se obiteljska poljoprivredna gospodarstva prilagodila novim izazovima poljoprivredno-prehrambenog tržišta uzrokovanim pandemijom COVID-19, utvrditi koje su to nove vještine i znanja obiteljska poljoprivredna gospodarstva usvojila kao reakciju na promjene u dotadašnjoj distribuciji i plasmanu robe, te utvrditi je li pandemija prilika da obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Hrvatskoj postanu otpornija i u nekoj mjeri samoodrživa.

1.2. Struktura istraživačkog rada

U ovom istraživačkom radu utvrdit ćemo jesu li se hrvatski obiteljski poljoprivrednici pokazali otpornima na izazove poljoprivrednog i prehrambenog tržišta s kojima su se susreli uslijed pandemije COVID-19. Također, svrha istraživanja je dobiti nove spoznaje o načinima na koje obiteljski poljoprivredni gospodarstvenici ostvaruju otpornost tijekom krize.

Istraživački rad smo podijeli u sedam cjelina. U prvom i uvodnom dijelu opisat ćemo stanje poljoprivredno-prehrambenog tržišta u prvoj polovici 2020. godine kada je svijet zadesila jedna od najvećih kriza posljednjih desetljeća. Istaknut ćemo negativni utjecaj pandemije na poljoprivredno-prehrambeni sektor (Kina, Indija, USA), zatim se osvrnuti na važnost

obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kao nositelja poljoprivredno-prehrambene strukture u svijetu. Poglavlje ćemo završiti s navođenjem sposobnosti koje smatramo ključnima za postizanje otpornosti obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava na tržišne šokove.

U drugom i trećem dijelu rada iznijet ćemo ciljeve istraživanja i opisati metodologiju pomoću koje smo prikupili i analizirali rezultate istraživanja.

U četvrtom dijelu rada predstaviti ćemo sažetak stanja sedam članica EU i reakcije njihovih nacionalnih politika na promjene poljoprivrednog i prehrambenog tržišta uslijed pandemije³. Jedna od opisanih država članica je i Republika Hrvatska, pa ćemo u zasebnom potpoglavlju detaljnije opisati poljoprivredno-prehrambenu strukturu RH, značaj i trenutačnu situaciju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstvenika kao nositelja poljoprivredno-prehrambenog sustava.

U šestom dijelu izložit ćemo rezultate provedenog kvalitativnog istraživanja o strategijama opstanka obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj uslijed krize. Kroz provedbu polustrukturiranih intervjua sa 16 nositelja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, dobivene rezultate ćemo kodirati prema pet kodnih skupina (tema), te raspravljati sukladno dosadašnjim saznanjima i rezultatima istraživanja. U završnom dijelu istraživačkog rada iznijet ćemo zaključak i preporuke za buduće istraživačke radove.

1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja

Utjecaj pandemije izazvao je razorne posljedice na poljoprivredno-prehrambeni sektor država diljem svijeta, koje su reagirale na navedene izazove na različite načine. Promatrajući situaciju u Kini, zapažen je značajan problem u logistici proizvoda što je rezultiralo prenapučenošću kapaciteta životinjama na svinjskim farmama, kokošinjcima, ribnjacima, te poljoprivrednim zemljištima (Pu i Zhong, 2020). Novonastala situacija prouzročila je viškove od 21,64 milijuna pilića, 11,08 milijuna patki, te 246 600 svinja. Nedostatak radne snage iz provincija Hubei, Hunan i Sichuan, navode autori, utjecalo je na nemogućnost sadnje usjeva,

³ Ovaj dio rada izveden iz istraživanja IATRCT izvješća pod nazivom “*European policy responses and economic impacts on agri-food markets due to the Covid-19 pandemic*” u kojem sam sudjelovala kao suradnica na zavodu za Poljoprivredne i prehrambene politike Sveučilišta Hohenheim. Autori/ice cjelovitog izvješća su: Christine Wieck i Olayinka Idowu Kareem sa Sveučilište Hohenheim, Liesbeth Dries sa Sveučilište Wageningen, Victor Martinez-Gomez sa Politehničkog Sveučilišta u Valenciji, Bettina Rudloff sa njemačkog Instituta za međunarodna i sigurnosna pitanja, Fabio Gaetano Santeramo sa Sveučilišta Foggia, te Magdalena Sliwinska i Rafal Sliwinski sa Ekonomskog i poslovnog Sveučilišta u Poznanju.

stoga su poljoprivrednici bili u mogućnosti obraditi svega 3 hektara poljoprivrednog zemljišta dnevno. Zabrinjavajući je i podatak autora, kako se 51,19% poljoprivrednika susrelo s problemom nabavke gnojiva, pesticida, te sirovina, a zbog poteškoća u nabavi veterinarskih lijekova i stočne hrane poljoprivrednici su morali usmrtniti 60% uzgojenih pilića (Pu i Zhong, 2020).

Preliminarna izvješća (Dev, 2020) navode kako nedostatak migrantskih radnika utječe na aktivnosti žetve pšenice i mahunarki u sjeverozapadnom dijelu Indije. Cijene pšenice, povrća i ostalih usjeva zabilježile su pad, ali potrošači su se susreli s izrazito visokim cijenama navedenih proizvoda. Prodaja mlijeka uslijed zatvaranja hotela, restorana, trgovina slatkim delicijama i čajem doživjela je krizu, a sektor peradarstva, iskusio je kolaps nakon proširenja lažnih informacija o prijenosu virusa putem peradi (Dev, 2020).

Poremećaji u lancima opskrbe zabilježeni su i na američkom poljoprivrednom tržištu. Ograničenje u dolasku migrantskih radnika iz Meksika i Centralne Amerike izazvalo je problem uzgajivačima bresaka, te kalifornijskih jagoda (Smith i Galuber, 2020). Ekonomski važna izvozna tržišta su izgubili i uzgajivači pamuka, a malim proizvođačima voća i povrća onemogućen je pristup tržnicama, ističu isti autori. Prema izvješću saveza američkih mljekara (Yaffe-Bellany i Corkery, 2020) procijenjeno je da mljekari dnevno bace 14 milijuna litara mlijeka. Kako navode autori, većina poljoprivrednika viškove donira bankama hrane i humanitarnim programima, ali čak ni oni nemaju odgovarajuće skladišne prostore. Međunarodno udruženje mljekarskih proizvođača, prenosi kako se 5% državne opskrbe mlijekom baca zbog nestanka glavnih potrošača (kafići i škole), prenose autori. Nemoćni poljoprivrednici u Južnoj Floridi (SAD), primorani su bili baciti veliku količinu uroda kupusa i graha, a isti scenarij događaja primijećen je i kod poljoprivrednika na farmama u Idaho, koji su bili primorani baciti urod od milijun tona luka (Yaffe-Bellany i Corkery, 2020).

Osim poljoprivrede, pandemija je utjecala i na cjelokupni prehrambeni sustav od prerade, trgovine, do nacionalnog i međunarodnog sustava logistike, pa sve do krajnjih potrošača (Pound, Qiao, Schmidhuber, 2020). Dostupnost hrane u ovom izazovnom periodu ne jenjava, ali potencijalna neravnoteža u samim zalihama može nastati kao reakcija na paničnu kupnju potrošača uslijed stvaranja zaliha hrane (Mackolil, Nyika, Ramada, Workie, 2020). Panična kupnja potrošača, prema teoriji ponašanja potrošača, javlja u onim slučajevima kada kupci gube kontrolu uzrokovanu neizvjesnošću krize (Ballantine 2013; Yuen i sur. 2020; Baldry i sur. 2020)

Mjerama kontrole širenja virusa pogođena su, između ostalih, i obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Ponajprije, uvođenjem *lockdown*-a izgubili su jedine distribucijske kanale prodaje (poljoprivredne tržnice), mjerama socijalnog distanciranja raskinuti su ugovori s komercijalnim kanalima prodaje kao što su škole, vrtići i javni sektor, a problem stvara i činjenica da nemaju adekvatni skladišni prostor za brzo kvarljive proizvode kao što su voće, povrće, meso i mliječni proizvodi (Brady i sur. 2020). S druge strane, slabosti sustava potaknule su promjene u proizvodnji i komercijalizaciji hrane prema ekološkim i društvenim obilježjima, kao što su manje proizvodne jedinice, orijentacija na ekološku proizvodnju, ali i razvitak kratkih lanaca opskrbe (Cavalli, Martinelli, Schneider, Soares, 2020). Stanovništvo razvijenih zemalja preusmjerilo je pozornost na lokalne poljoprivrednike, *online* platforme postale su temelji za izgradnju novih odnosa, poljoprivrednici su se uhvatili u koštac s dotada nepoznatim prednostima direktnog marketinga, uveli usluge dostave, a nedostatak radne snage potaknuo je lokalno stanovništvo na dobrovoljno pružanje pomoći poljoprivrednicima (Darnhofer, 2020).

Poljoprivrednici su uvijek morali pronaći rješenja za suočavanje s neočekivanim događajima, kao što su ekstremni vremenski uvjeti suše, poplave i tuče, bolesti usjeva i životinja, ali i tržišnim nesigurnostima i dostupnosti obiteljske radne snage (Darnhofer, 2014). Navedene nestabilnosti tržišta utjecale su na važnost razvitka otpornosti poljoprivrednih gospodarstava koje se gradi na konceptu socijalno-ekološke otpornosti, a naglašava veću važnost prilagodbe i promjene, nego sposobnost ublažavanja krizne situacije i vraćanja u „normalu“ (Holling, 2010; Darnhofer, Lamine, Navarrete Strauss, 2016). I zaista, otpornost sustava istinski ovisi o kontinuiranom učenju za donošenje boljih odluka i razvitku sposobnosti za podnošenja različitih promjena (Cutter et al., 2008; Davoudi, Brooks and Mehmood, 2013; Darnhofer 2014).

Upravo otpornost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava uključuje *sposobnost ublažavanja, sposobnost prilagodbe i sposobnost promjene* (Béné et al., 2012; Davoudi, Brooks and Mehmood, 2013; Keck and Skadapolrak, 2013; Darnhofer 2014) na destabilizaciju globalnog tržišta kojem su izloženi poljoprivrednici. Sposobnost ublažavanja (Darnhofer, 2014) označava onu vrstu sposobnosti kod koje poljoprivrednik ujedinijuje raspoložive resurse za dobrobit održavanja farme tijekom krize, a to se najčešće očituje u korištenju zaliha radnog materijala, korištenju neaktivne opreme, te skladišnog prostora, ili se sastoji čak u zaokretu prema novim marketinškim kanalima. Autor navodi kako sposobnost prilagodbe karakterizira učenje iz uspjeha i neuspjeha (prema Glover, 2012), ali i snalažljivost

poljoprivrednika u prepoznavanju problema, uspostavljanju prioriteta, ujedinenju resursa, te kombinaciji znanja i iskustva što rezultira onim manje radikalnim promjenama. Navedene promjene (Rose, 2009; Darnhofer 2014) najčešće obuhvaćaju nove tehnologije, promjene karakteristika proizvoda, prepoznavanje ili uspostavljanje novih marketinških kanala, povećanje skladišnog prostora, udruživanje resursa s drugim poljoprivrednicima i dr. Sposobnost promjene predstavlja sposobnost poljoprivrednika pri usvajanju novih načina organizacije protoka resursa, aktivnosti na farmi i izvan nje, ali i onu sposobnost poljoprivrednika koja se oslanja na planiranje, iskorištavanje, te prepoznavanje ključnih prilika u kriznim situacijama (Berkes, Colding i Folke, 2003; Darnhofer, 2014).

2. Cilj istraživanja

Temeljni cilj istraživačkog rada je opisati način prilagodbe obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava na nove izazove poljoprivredno-prehrambenog tržišta uzrokovanih pandemijom COVID-19.

Empirijsko istraživanje o utjecaju pandemije na obiteljska poljoprivredna gospodarstva provedeno je i sa svrhom utvrđivanja jesu li uslijed globalne pandemije obiteljska poljoprivredna gospodarstva usvojila nove vještine i znanja, kako bi pronašli nove kanale distribucije i plasmana proizvoda na tržište. Ovim istraživanjem utvrdit ćemo jesu li obiteljska poljoprivredna gospodarstva otporna na tržišne poremećaje, te na koji način ostvaruju navedenu otpornost.

3. Metodologija istraživanja

3.1. Način prikupljanja podataka

Rad smo započeli pregledom relevantne znanstvene i stručne literature domaćih i stranih autora koja se bavi temom utjecaja pandemije COVID-19 na poljoprivredno-prehrambeni sektor i obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Od izvora podataka koristili smo novoobjavljene podatke relevantnih internetskih izvora: stručne publikacije, službena Vladina izvješća, izvješća Ministarstava, podaci Državnih zavoda za statistiku, objave Hrvatske gospodarske komore, te agencija za istraživanje u poljoprivrednoj i prehrambenoj industriji. Napominjemo da su podaci korišteni iz relevantnih državnih baza i izvora u fazi razvoja i nadopune jer se nalazimo u središtu COVID-19 pandemije.

U empirijskom dijelu istraživanja koristili smo kvalitativnu metodologiju – metodu telefonskog polustrukturiranog intervjua. Intervjui su u cijelosti transkribirani, a potom i analizirani.

3.2. Opis uzorka

Uzorak u ovom istraživanju bio je namjeran, a činili su ga poljoprivrednici/ce, tj nositelji/ce obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva. Izbor sudionika/ca u našem istraživanju temeljio se na popisu kandidata za nagradu „*Suncokret ruralnog turizma Hrvatske 2019*“ koju dodjeljuje Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „*Klub članova Selo*“, te kriteriju pripadnosti različitim geografskim cjelinama, pokušavajući uključiti raznovrsnu poljoprivrednu proizvodnju. Nagrada se dodjeljivala nositeljima uspješnih poljoprivrednih praksi, koji svojim radom doprinose razvoju ruralnih krajeva Republike Hrvatske. Sudionike/ce istraživanja izabrali smo i među dobitnicima i među kandidatima koji nisu nagrađeni.

Od ukupno 16 sudionika/ca, troje su dobitnici nagrade u kategoriji „*Turistička seljačka obiteljska gospodarstva*“, u kategoriji „*Poduzetnici u ruralnom turizmu*“ dva su dobitnika nagrade, jedan sudionik/ca je dobitnik nagrade kategorije „*Zaštićene i marketinške oznake*“, a dva ispitanika/ce su osvajači „*Posebno priznanje za investiciju u ruralnom prostoru*“, te „*Posebno priznanje za razvoj poljoprivrednih proizvoda u gradu Zagrebu*“. Ostalih sedam sudionika/ca prema odluci žirija nisu zadovoljili uvijete dobitka nagrade. Dva/ije sudionika/ce su nađeni/e preko *Facebook* stranice *Zagrebački virtualni plac* s obzirom na to da skup ispitanika udruge nije zadovoljio sve vrste proizvodnje.

3.3. Proces istraživanja

Cilj intervjua bio je dobiti uvid u posljedice poslovanja koje je uzrokovala pandemije, te utvrditi promjene u ponudi/potražnji pojedinog proizvoda. Svrha intervjuiranja je bila otkrivanje novih vještina i znanja koje su sudionici/ce usvojili/e kao rezultat prilagodbe novim tržišnim izazovima, a što je rezultiralo razvitku inovativnih načina prodaje proizvoda. Strategije pomoću kojih su ispitanici/ce dolazili do kupaca, zadržavali dosadašnje kupce, te umrežavali se s obližnjim poljoprivrednicima u potrebi, jedni su od pitanja koja smo detaljnije raspravili ovim intervjuom. Na koncu, tijekom razgovora sa sudionicima/ama nastojali smo utvrditi je li pandemija potaknula razvoj otpornosti i prilagodbe obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva na tržišne poremećaje izazvane pandemijom COVID-19.

Prije početka intervjuiranja sudionike/ce smo uputili o kojoj istraživačkoj temi se radi, zbog čega trebamo informacije, te u koju svrhu ćemo koristiti njihove izjave. Unaprijed smo naveli da će razgovor biti audio zapsan, na što su svi sudionici/ce pristali. Intervju je bio koncipiran prema protokolu koji se sastojao od 13 pitanja otvorenog tipa, a sudionicima/ama se pružala mogućnost samostalnog vođenja intervjua, gdje bi sudionici/ce iznosili vlastita mišljenja, ideje i činjenice.

Sudionicima/cama je zajamčena anonimnost pa ćemo u narednim dijelovima sudionike/ce nazivati: "Sudionik/ca A,B,C..". Intervjui su provedeni telefonski iz Zagreba u periodu od 5. do 22. listopada, te su u prosjeku trajali 25 minuta po OPG-u. Intervjui su snimani mobilnom aplikacijom i nakon toga transkribirani.

Obrada podataka polustrukturiranih intervjua sastoji se od 5 faza navodi Shmidt (2004). Prvu fazu obilježava formiranje analitičkih kategorija, zatim slijedi faza postavljanja analitičkog vodiča prema ranije postavljenim kategorijama analize. U trećoj fazi, istraživač/ica vrši kodiranje intervjua prema kategorijama, a slijedi pregled istraživanih slučajeva temeljem kodova. Završnu fazu obrade podataka, obilježava odabir individualnih slučajeva za dubinsku analizu.

Analiza transkripata započinje u fazi kodiranja intervjua, pri čemu su izdvojeni elementi kojima su pridodani deskriptivni kodovi. Sljedećim korakom grupiranja kodova, formiraju se interpretativni kodovi, a njihovom grupacijom ujedno smo definirali i završne kodove. Završni kodovi su svrstani u kodne grupe (teme), te postavljeni u analitički okvir koji smo predstavili u kodnoj shemi (stranica 32.)

4. Reakcije europskog poljoprivredno-prehrambenog sektora uslijed pandemije

Na temelju studije slučaja „*Reakcije Europskih politika i ekonomski utjecaji na poljoprivredno-prehrambena tržišta uslijed pandemije COVID -19*“ (Wieck i sur. 2020), u ovom ćemo poglavlju dati kratki pregled trenutačnog stanja poljoprivredno-prehrambenog sektora osam članica zemalja Europske unije (Belgija, Francuska, Italija, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Španjolska i Hrvatska) i opisati njihova iskustva i reakcije na izazove koje je uzrokovala pandemija. U navedenom poglavlju referirat ćemo se i na promjene potrošačkih navika, te promjene cijena proizvoda uslijed destabilizacije tržišta. Na kraju opisnog dijela poljoprivredno-prehrambenog sektora pojedine države, predstaviti ćemo i koje su Europske, ali i lokalne politike implementirane za dobrobit osiguranja stabilnosti navedenog sektora.

U zasebnom poglavlju ćemo se osvrnuti i na osmu članicu opisanu u navedenom izvješću - Republiku Hrvatsku. Navest ćemo važnost poljoprivredno-prehrambenog sektora Republike Hrvatske, opisati kako je pandemija utjecala na strukturu sektora, promjene ponašanja potrošača, te ustanoviti kojim je instrumentima Vlada Republike Hrvatske osigurala održivost i otpornost poljoprivrednog sektora.

4.1. Europska unija

Belgija

Utjecaj pandemije na belgijski poljoprivredno-prehrambeni sektor rezultirao je negativnim posljedicama na najvažnije podsektore poljoprivredne proizvodnje, dostupnost migrantske radne snage, ali i pokretanje zaposlenja lokalnog stanovništva, te razvitka kratkih lanaca opskrbe. Navedene promjene opisati ćemo u narednom poglavlju, te dati komentar za provedene potpore sektora od strane donosioca odluka.

Flamanski znanstveni institut za istraživanje u poljoprivredi, ribarstvu i hrani (ILVO) navodi da su u anketnom istraživanju flamanskih poljoprivrednika u travnju 2020. utvrdili da 70% ispitanika za prodaju poljoprivrednih proizvoda i robe prihvaćaju puno niže cijene u odnosu na cijene prije pandemije, dok istovremeno polovica ispitanika navodi da je primorana plaćati

više za radne sirovine kao što su sjeme, životinjska hrana i lijekovi. Njih 70% naglašava da su nezadovoljni smanjenjem prihoda, navodeći kao jedan od razloga niže prodajne cijene, ali i smanjenje prodaje. Istraživanje je pokazalo kako je čak 47% poljoprivrednika ulagalo veći napor u smanjenje rashoda i troškova, dok je 46% izjavilo da ih je situacija natjerala da rade “još snažnije za same sebe”. Anketom je utvrđeno kako je 17% ispitanika, koji svoje proizvode distribuiraju putem kratkog lanca opskrbe (trgovina na gospodarstvu, tržnice, lokalni prerađivač, lokalni ugostiteljski objekt ili trgovina na malo) u krizi pretrpjelo puno manji gubitak prihoda u odnosu na ispitanike koji svoje proizvode plasiraju putem dugih lanaca opskrbe (Lanbouwleven, 2020).

Opservacije tržišta pokazale su kako je zbog pandemije uočen pad cijena mliječnih proizvoda, prasadi (47,7%), svinjskog mesa (27,6%), janjetine (10,6%), dok je cijena goveđeg mesa zabilježila blagi porast. Tržište je pogodilo i prezasićenje svinjskim mesom zbog nemogućnosti distribucije svinjskih polovica u klaonice na području Njemačke i Nizozemske, te zbog blokade izvoza prema najvećem uvozniku svinjskog mesa - Kini. Zbog navedenih tržišnih nesrazmjera peradarstvo je bilo primorano zamrznuti većinu sirovog mesa, dok je najveći kolaps doživio sektor uzgoja i proizvodnje krumpira. Sektor proizvodnje krumpira znatno ovisi o izvozu (90%), te o velikim događajima kao što su Olimpijske igre, te Europsko prvenstvo u nogometu. Povrćarstvo koje ovisi o HoReCa sektoru je uz cvjećarstvo doživjelo veliki pad prihoda (Lanbouwleven, 2020; Wieck i sur. 2020). Što se tiče promjena u cijenama proizvoda, primijećeno je povećanje maloprodajnih cijena zbog ukidanja promocija i popusta kako bi se smanjila paranoična kupovina (Test Aankoop, 2020a; Wieck i sur. 2020), a nedostatak migrantske radne snage u sektoru poljoprivrede, riješio se zapošljavanjem lokalnog stanovništva (Lanbouwleven 2020; Wieck i sur. 2020).

Nestabilnost navedenog sektora izazvala je nužnost uvođenja lokalne politike stabilizacije poslovanja, pa su poduzetnici u sektoru poljoprivrede i hortikulture novim zakonom mogli zatražiti kreditno jamstvo od VLIF-a⁴ u svrhu olakšavanja pristupa kreditima (Departement Landbouw en Visserij, 2020a; Wieck i sur. 2020). Mjere Europske komisije provedene su za sektor mljekarstva, koji je dobio produljenje razdoblja prikupljanja mlijeka. Mjere Komisije o privremenom proizvodnom planiranju, zajedničkim promidžbenim aktivnostima, pomoći u uklanjanju s tržišta i besplatnoj podjeli, te asistenciji u preradi i skladištenju, provedene su za sektor hortikulture i uzgoja krumpira. Od 10. srpnja, flamanska vlada uvela je program potpore za uzgajivače krumpira u iznosu od 10 milijuna eura, te uzgajivače cvijeća i ukrasnog

⁴VLIF - Flamanski poljoprivredni investicijski fond

bilja. Osim navedenog, za cjelokupni gospodarski sektor uvedene su regionalne mjere za potporu privremene nezaposlenosti, premije za naknadu troškova uzrokovanih pandemijom, kao i prijelazni krediti. Navedene mjere, prenose autori, iskoristilo je manje od 10% poljoprivrednika, a kao razlog ove pojave, navodi se orijentacija mjera primarno na HoReCa sektor i velike trgovine (Landbouwleven 2020; Wieck i sur. 2020).

Iz analize stanja poljoprivredno-prehrambenog sektora Belgije, vidljivo je kako su posljedice pandemije negativno utjecale na najvažnije nacionalne podsektore kao što su uzgoj svinjetine, krumpira, te cvijeća i ukrasnog bilja. Trgovinske suradnje s Njemačkom i Nizozemskom pokazale su se slabe u vrijeme lockdowna, a potreba za razvitkom vlastite industrije klanja kao nužna i potrebna. S druge strane, vidljiv je utjecaj pandemije na ojačavanje kratkih kanala opskrbe što bi potencijalno u budućnosti rezultiralo povećanim interesom potrošača za lokalno uzgojenu hranu ne zanemarujući transparentnost u konzumaciji proizvoda ostalih članica unije. Istovremena implementacija politika na regionalnoj i europskoj razini pokazala je korisnost za najugroženije sektore, a evidentan nizak postotak iskorištenosti mjera od strane poljoprivrednika možemo pripisati prioritizaciji prehrambenog sektora.

Njemačka

Savezno udruženje njemačke prehrambene industrije (BVE) u ožujku je izvijestilo kako je u sektoru prerade hrane zabilježen porast prihoda od 10,7%, a nedavno izvješće napomenulo je kako su u svibnju zamijećene posljedice pandemije i to ponajviše u smanjenju prodaje za 8,4%, te izvoza prehrambenih proizvoda za 10,9% (Wieck i sur. 2020).

Autori nadalje napominju da je jedan od neizravnih utjecaja COVID -19 na prehrambeni sektor zaraženost zaposlenika u klaonicama, što je rezultiralo zatvaranjem pogona i smanjenje ponude na tržištu. Njemački portal *DW* je izvijestio da je u najvećoj tvrtki za preradu mesa *Tönnies* zabilježeno 1500 zaraženih zaposlenika virusom. Portal prenosi da su loši radni uvjeti migranata (klimatizacijski sustavi koji prenose čestice virusa; niske temperature koje uzrokuju veću osjetljivost radnika), te loša socijalna distanciranost u smještajima migranata (više radnika dijeli jedan, manji životni prostor) razlozi velikog proširenja infekcije.

Osim navedenog, autori izdvajaju da je prema izvješću Ministarstva poljoprivrede, 39% ispitanika izjavilo kako su u vrijeme krize shvatili veću važnost i vrijednost Njemačkog

poljoprivrednog sektora. Promatrajući promjene u cijenama proizvoda, uočen je porast cijena voća, povrća, svježeg mesa, kobasica, te mliječnih proizvoda, dok su cijene ulja i masti s druge strane doživjele pad (Topagrar (2020); Wieck i sur. 2020.).

Iako je Njemačka Vlada implementirala stroge mjere protiv ulaska stranih državljana, Ministarstvo poljoprivrede i Ministarstvo unutarnjih poslova donijelo je odluku o dopuštenju ulaska 80 000 radnika tijekom travnja i svibnja. Eurowings je u suradnji s njemačkom udrugom poljoprivrednika organizirao letove iz Rumunjske i Bugarske prema Njemačkoj, a svaki radnik je bio dužan pridržavati se strogih uvjeta radi smanjenja zaraze (neodlazak s farme, smještaj u manjim kapacitetima).

Ministarstvo poljoprivrede je s obzirom na novonastalu situaciju na njemačkom tržištu implementiralo paket mjera za pomoć sektoru poljoprivrede pa su tako smanjene restrikcije u zapošljavanju sezonskih radnika, smanjena su ograničenja u kontroli osnovnih prihoda, te mogućnost dodatnih prihoda kako bi se potaknula veća aktivnost poljoprivrede. Provedene su europske potpore za sektor ribarstva i akvakulture (zbog velikog oštećenja sektora), te uzgajivačima kozica. Osim navedenog, uvedeni su i programi potpore za neprofitne organizacije kao što su banke hrane (Wieck i sur. 2020.).

Analizirajući stanje njemačkog tržišta možemo zaključiti kako je pandemija rezultirala većim brojem pozitivnih promjena. Prerađivačka industrija doživjela je porast proizvodnje, njemački potošači su uvidjeli važnost lokalnog poljoprivrednog sektora, a loši radni i životni uvjeti migrantskih radnika izašli su na površinu i potresli javnost, čime su se počele događati promjene. Vladine mjere zaposlenja istaknule su važnost sezonskih radnika u sektoru poljoprivrede, razvitak suradnje između udruga i donosioca odluka kao preteča razvitku kvalitetnijih odnosa.

Nizozemska

Nizozemski sektor hortikulture u travnju 2020 zabilježio je veliki pad u izvozu za čak 11%, pri čemu je izvoz cvijeća pao za 35% (CBS, 2020; Wieck i sur. 2020).

Smanjenje potražnje na tržištu za poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima negativno se odrazilo na prihode sektora, ponuda koja je vezana uz biljnu reprodukciju, te životinjski ciklus ne može se unutar kratkog vremenskog okvira prilagoditi tržišnim barijerama. Također

je i potrebno uzeti u obzir kvarljivost proizvoda koja ne dopušta dugoročno skladištenje ili alternativnu upotrebu proizvoda, što dovodi do pogoršanja i uništenja žetve usjeva i zaliha proizvoda (Schouten, 2020; Wieck i sur. 2020).

Gledajući na sektor stočarstva, meso peradi, teletina, kozje i ovčje meso, mliječni proizvodi, jaja te sektor krznarstva najviše su bili pogođeni smanjenjem potražnje, kao i naknadnim smanjenjem cijena na tržištu (Schouten 2020; Wieck i sur. 2020).

Za spas najvažnijeg dohodovnog sektora države, Nizozemska vlada je provela sljedeće mjere: paket potpora za poduzeća pogođenih COVID-19, odgoda oporezivanja energije kao i skladištenja održive energije. Uvedena su jamstva za poduzetničke kredite: krediti za poljoprivrednike, te za MSP. Implementirane su i dodatne potpore za dijelove sektora hortikulture, cvjećarstva, te sektora proizvodnje krumpira u iznosu od 650 milijuna eura (Wieck i sur. 2020.).

Najvažniji podsektor poljoprivredne proizvodnje, hortikultura, koji ima i veliku nacionalnu važnost uslijed odgode svečanih slavlja i prigoda doživio je veliki kolaps. Sektori proizvodnje i uzgoja mesa, uz krznarstvo osjetili su velike posljedice pandemije, čime možemo zaključiti kako je pandemija izrazito negativno utjecala na Nizozemsku u odnosu na druge članice ove studije.

Španjolska

Španjolska agencija za medije i vijesti *EFE Servicios* prenijela je podatke Nielsen agencije koja navodi kako je prodaja u supermarketima u ožujku 2020. porasla za 71%. uslijed straha od nestašice hrane, te povećane nužnosti za kuhanjem u kućanstvu. Od navedenih podataka najzanimljiviji su porasti prodaje mahunarki (+335%), riže i tjestenine (+259%), te konzervirane hrane (+146%). Istraživanje je pokazalo kako je *online* prodaja u vrijeme pandemije u supermarketima porasla za 60% u usporedbi s 2019.

Wieck i sur. (2020) navode kako je novonastala kriza uzrokovala gubitak specijaliziranih trgovina i tržnica, zato što su se potrošači tijekom pandemije orijentirali na kupovinu u supermarketima. Nabavka potrošača se u većini slučajeva vršila jednom tjedno, u velikoj količini u obližnjem supermarket.

Autori prenose kako je Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i hrane u potrošačkom izvješću za ožujak 2020. objavilo da su kućanstva u usporedbi s ožujkom 2019. kupila više hrane (+15,4%), čime su se i troškovi potrošnje za hranu povećali (+16,1%). Proizvodnja mesa se povećala za 16,3% (smrznuto +38,3%), krumpira za 36,3%, kao i luka i salate. Zabilježen je rast u proizvodnji citrusa, jabuka, krušaka, proteina (+61%), jaja (21,5%) i mlijeka (19,9%) (Wieck i sur., 2020.) Autori nadalje navode kako se prema anketi prehrambenih navika potrošača “*No food waste network*” strukture prehrane tijekom pandemije nisu mijenjale, ali promjena je vidljiva u povećanom skladištenju hrane. Tijekom pandemije došlo je i do naglaska na nehumane uvjete kampova migrantskih radnika, koji su bili proglašeni uzrokom brže kontaminacije virusa, te su stoga regionalne vlasti morale reagirati poboljšanjem uvjeta smještaja (Wieck i sur. 2020). Autori naglašavaju kako je radnicima iz trećih zemalja (Maroko i Rumunjska) ponuđen i “ugovor o podrijetlu” kojem je svrha osiguranja radne dozvole u Španjolskoj, te unaprijed određeni uvjeti rada, zadaci i plaća, kako bi se poboljšala struktura zaposlenja stranih radnika. U vidu digitalizacije, nacionalne internetske novine “*Eldiario.es*” otvorile su novu *online* oglasnu platformu posvećenu malim i srednjim poljoprivrednim poduzećima pri čemu su članovi poljoprivredne zadruge *Viver Cooperative* povećali prodaju za 300% u travnju 2020. (Wieck i sur. 2020).

Kao jedan od ključnih podsektora španjolskog gospodarstva, kozarstvo i ovčarstvo je u vrijeme krize bilo izrazito pogođeno, te je vlada odlučila financirati paušalni iznos poljoprivrednicima kako bi se prevenirali loši uvjeti držanja životinja zbog prenapučenosti na gospodarstvima. Problem je nastao jer je većina narudžbi za meso janjadi i ovčetine namijenjene za distribuciju potrošačima u vrijeme Uskrsa i HoReCa sektoru bila obustavljena ili otkazana zbog pandemije COVID-19.

Sektor vinarstva zbog zatvaranja najvažnijeg lanca distribucije: HoReCa, dobio je potporu u iznosu od 10 milijuna eura za 2020. i 2021. kako bi nadoknadili prirod smanjen zelenom berbom. Proizvođačima voća i povrća pružena je veća fleksibilnost u operativnim planovima, dok je radna snaga dobila automatsko produljenje radnih dozvola. Mlađoj populaciji država trećih zemalja, za rad u poljoprivredi u vrijeme pandemije osigurano je zakonsko produljenje dozvola za boravak naredne 2+2 godine. Od tri osnovna izvozna sektora Španjolske jedino je poljoprivredno-prehrambeni sektor doživio rast (preko 20% u ukupnom izvoznom sektoru). Smanjena proizvodnja je bila zabilježena za voće i povrće: šljive 11,8%; trešnja 16%; rajčica 17,8%, krumpir 9% (Wieck i sur 2020.).

Osim spomenutoga autori navode kako je velika šteta očekivana u kanalu distribucije zvan *Mercasa*. *Mercasa* je javni subjekt koji je u vlasništvu Ministarstva poljoprivrede i ribarstva, hrane i okoliša, te španjolskog instituta za poljoprivredna jamstva

Sastoji se od polujavnih veleprodajnih tržišta u kojima posrednici grupirajući proizvođače (ili sami proizvođači) zadovoljavaju potrebe kupaca. Ti kupci su najčešće HoReCa sektor i specijalizirane trgovine. Autori navode kako prema izvješću Alimarketa (2020) *Mercasa* posjeduje 65% tržišnog udjela u svježem voću i povrću, 55% u svježoj ribi i morskim plodovima, te 45% u svježem mesu.

Promatrajući posljedice pandemije na španjolski poljoprivredno-prehrambeni sektor, možemo zaključiti kako je pandemija uvelike doprinijela porastu izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, umrežavanju i razvitku suradnje između poljoprivrednih zadruga i lokalnih medija kako bi se pružila potpora u vidu digitalizacije prodaje, te poboljšanju radnih uvjeta migrantskih radnika. Promjene u ponašanju potrošača zabilježene su u povećanoj konzumaciji proizvoda što se može pridodati i činjenici da su potrošači više vremena ulagali u pripremu obroka kod kuće. Povećanje troškova hrane vidljive su u prvim mjesecima, uslijed straha od nestašice, a prema navođenju stručnjaka smanjenje dohotka potrošača uvelike će promijeniti ponašanje u narednim mjesecima.

Francuska

Francuska poljoprivredna komora u publikaciji za svibanj 2020. izvijestila je da su sektori koji su doživjeli najveći kolaps uslijed pandemije: hortikultura, rasadništvo, vinski sektor, sektor proizvodnje krumpira, agro turizam, škole jahanja, te sektor zaposlenja sezonskih poljoprivrednih radnika (Wieck i sur 2020.).

U izjavi ministra poljoprivrede i hrane vezano uz stanje mljekarske industrije koja je izrazito pogođena pandemijom, navedeno je kako je provedena reorganizacija sakupljanja, kao i reforma u načinima prodaje mlijeka. Osim sektora mljekarstva izuzetno je potresen i sektor proizvodnje sira koji ima visoku regionalnu važnost, a u vrijeme pandemije izgubili su tržište iz dva razloga: zatvaranje restorana i promjena potrošačkog ponašanja (kupovina samo esencijalnih proizvoda).

Wieck i sur. (2020) navode kako je trgovina bila izuzetno pogođena pa je poljoprivredni izvozni višak pao za oko 312 do 562 milijuna eura. Unutar EU izvoz je pao za 14%, a $\frac{3}{4}$ pada je nastalo zbog prerađevina, vrijednosti prodajnog vina, te mesa i mesnih prerađevina (91 do 62 milijuna eura).

Autori navode kako je Nacionalni institut za statistiku i ekonomiju izvijestio o povećanju prodaje u supermarketima za 6,2% (01.01-01.05.), a potražnja je bila većinom za svježim proizvodima (+15%), te voćem i povrćem (+32%). Negativne posljedice pandemije uvelike su primijetili specijalizirani dućani, pekarnice, trgovine delikatesama, mesnice i ribarnice koji su preko noći nestali s tržišta.

Prema objavi Francuske organizacije voća i povrća Interfel, zabilježen je pad prodaje na tržnicama za 40%. Lidl u nedavnom izvještaju o kretanju prodaje, ističe kako je u prvom valu pandemije prodaja cvijeća i biljaka u potpunosti obustavljena, a prodaja voća i povrća je doživjela pad od 20-30%. Proizvođači čija je struktura poslovanja bila orijentirana na restorane (luksuznija tržišta) morali su prenamijeniti svoje proizvode pa su tako odresci visoke tržišne vrijednosti i kvalitete bili prerađeni u mljeveno meso.

Francusko Ministarstvo poljoprivrede i hrane uvelo je program pod nazivom "Action Lodement" koji sufinancira troškove smještaja sezonskih poljoprivrednih radnika koji su u vrijeme krize doprinijeli stabilizaciji francuskog lanca opskrbe hranom. Potpora iznosi od 150 do 600 eura.

Francuska organizacija proizvođača mlijeka (CNIEL) generirala je fond od 10 milijuna eura iz vlastitih finansijskih resursa kako bi proizvođači mlijeka smanjili količine proizvedenog mlijeka. Navedena mjera je dovela do smanjenja 48 milijuna litara mlijeka, a na temelju navedenog fonda, 40% proizvođača je smanjilo proizvedene količine (Wieck i sur. 2020).

Autori navode kako je vinski sektor bio snažno pogođen posljedicama pandemije iz dva glavna razloga, prvi zbog nemogućnosti izvoza vina prema najvećem tržištu (SAD 25% ukupnog izvoza), a drugi zbog zatvaranja HoReCa lanca opskrbe koje je drugo važno tržište sektora vina. S obzirom na navedenu situaciju, vlada je izuzela mala (<10) i srednja (<250) poduzeća od doprinosa za socijalno osiguranje, uvedena je potpora za otvaranje skladišnih zaliha u iznosu od 15 milijuna eura, implementirana je i shema destilacije u iznosu od 155 milijuna eura koja pomaže vinarima da vinski destilat prerade u čiste alkoholne destilate kako bi se smanjila tržišna opskrba vinom. Ukupna potpora sektoru iznosila je 250 milijuna eura (Wieck i sur. 2020).

Francuski portal France24 prenosi kako je zatvaranje javnih tržnica izuzetno negativno utjecalo na potrošače, što objašnjava i činjenica da se 30% svježeg voća i povrća distribuira isključivo preko javnih tržnica, navode Weick i sur. (2020) . S druge strane, portal naglašava kako se većina poljoprivrednika okrenula prodaji preko platforme BioDrive što nije pokazalo takvu uspješnost kao dosadašnji distribucijski kanali. Promjena je bilo i u tehnološkim karakteristikama proizvoda, pa su poljoprivrednici produžili period dozrijevanja sireva zbog velikog zasićenja tržišta. S druge strane zbog nemogućnosti uvoza proizvoda, veliki broj lanaca supermarketa odlučili su se na razvoj suradnje s lokalnim proizvođačima.

Wieck i sur. (2020) navode kako je za sektor hortikulture uvedena potpora od 25 milijuna eura. Autori izdvajaju da je od generalnih mjera važnih za sektor poljoprivrede bitan i otpust izravnih poreza, odgoda plaćanja najamnine, računa za vodu, plin i osiguranje, te uvođenje potpore za državne zajmove te potpore za pristupe kreditiranjima.

Posljedice globalne pandemije na francuski poljoprivredno-prehrambeni sektor svakako su mnogobrojne. Evidentno je kako je francusko tržište uvelike orijentirano na izvoz na inozemna tržišta, a poteškoće u logističkim uslugama prouzročile su prenapučenost lokalnog tržišta (mlijeko, sir, vino). Implementacija mjera na regionalnoj razini u sektoru mljekarstva pokazala se korisnom čime je čak polovica korisnika uspjela smanjiti količine. Sami poljoprivrednici su pokazali mogućnost prilagodbe i otpornost na tržište pa su u nekim slučajevima mijenjali proizvodne procese. Mjere provedene od strane Ministarstva poljoprivrede doprinijele su pokrivanju troškova radne snage, čime se pokazao značaj radnika u sektoru poljoprivrede. Vidljiv je i razvitak suradnje između lanaca trgovine i lokalnih proizvođača, čime bi se mogla razviti i dugoročna suradnja u opskrbi francuskog stanovništva francuskim proizvodima.

Poljska

Poljska prehrambena industrija temelji se na domaćim sirovinama kojima opskrbljuju lokalni poljoprivrednici. Proizvodnja poljoprivrednih sirovina i prehrambenih proizvoda je veća od lokalne potrošnje, stoga prehrambena sigurnost nije bila ugrožena uslijed pojave pandemije. (Weick i sur. 2020). Autori zaključuju kako je zbog razvijenih i samodostatnih lanaca opskrbe

hrane (meso i mliječni sektor) dostupnost proizvoda na tržištu bila i ostala zadovoljavajuće dobra, a cijene proizvoda su zadržale stabilnost.

Poljski Središnji zavod za statistiku (GUS) izvijestio je o smanjenju vrijednosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za 12,7% u travnju i svibnju (Agrofakt.pl, 2020), a opažena je povećana potražnja i prodaja konzervirane hrane, marinade za proizvode, brašna, krupice, gotovih jela, dok se potražnja za mesom, ribom i kruhom smanjila. Institut za poljoprivredu i ekonomiju hrane navodi kako je došlo do pojave novog trenda potrošačkog ponašanja, kojeg karakterizira učestalija i veća kupovina, a prodaja online i male lokalne trgovine su dobile na važnosti (Agrofakt.pl, 2020). Lokalne trgovine malih kapaciteta zabilježile su porast prometa od čak 72% (Wieck i sur. 2020)

Posljedice pandemije najviše su osjetile one industrije koje karakterizira visok udio izvoza u prihodima: peradarstvo i prerađivačka industrija. Smanjenje inozemne potražnje za peradi uzrokovala je pad cijene za 60%, prenosi Nacionalna komora proizvođača peradi i stočne hrane. Zanimljiv je i podatak koji nam govori kako najveći udio prihoda u poljoprivredno-prehrambenom sektora dolazi upravo iz mesne i mliječne industrije (40%).

Prema podacima Agro Navigator PKO BP, uslijed pandemije smanjena je inozemna prodaja mesa i iznutrica (-16,5%) prenosi Agrofakt.pl. Wieck i sur. (2020) naglašavaju kako je količina izvoznog svinjskog mesa pala za 35%. Sektor stočarstva susreo se s velikim problemom nemogućnosti distribucije goveđeg mesa na talijansko i španjolsko tržište, dok su obrano mlijeko u prahu i sirutka doživjeli pad cijene za 32%, navode autori, a pad cijena su doživjeli i ostali mliječni proizvodi (sir 6-10%; maslac 12%, mlijeko 4,5%) (Wieck i sur. 2020).

Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja, prenose Wieck i sur. (2020), navodi kako je izvoz pšenice od siječnja do svibnja bio četiri puta veći u odnosu na 2019. što se pripisuje potrebama zemalja za skladištenjem u slučaju nestašice (JAR, Njemačka, Kuba, Maroko, Tanzanija, Saudijska Arabija).

Osim navedenoga, autori ističu kako je pandemija oštetila i logistiku mineralnih gnojiva i sredstava za zaštitu, negativno pogodila sektor pčelarstva, uzgajivače i proizvođače krzna, te jezerski ribolov. Poljski hortikulturni savez iznio je podatak da ukupni gubitak sektora hortikulture iznosi 250 milijuna eura.

Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja otvorilo je novu karticu na svojoj web stranici koja sadržava popis industrijskih organizacija koje povezuju poljoprivredne proizvođače, prerađivače i trgovačka poduzeća. Organizacijama i Uredu za ulaganje i trgovinu bi se trebali obratiti klijenti zainteresirani za uvoz hrane s poljskog tržišta, klijent će na ovaj način dobiti sve informacije o mogućnosti kupnje proizvoda, informacije o proizvođaču, prirodnim, strukturnim i pravnim uvjetima proizvodnje (Wieck i sur. 2020.)

Agrofakt.pl navodi kako je čak 10 000 klubova seoskih žena zaprimilo financijsku potporu uslijed nemogućnosti održavanja tradicionalnih aktivnosti klubova.

Na Vladinom portalu ministar poljoprivrede izvijestio je da će sektorima koju su najviše pogođeni pandemijom biti raspodijeljena financijska potpora u iznosu od billion zlotys. Financijska potpora će biti usmjerena prvenstveno na sektor proizvodnje govedine, janjetine, mlijeka, svinjetine i peradi, a i na sektor uzgoja ukrasnog bilja. Ministar je u navedenoj izjavi napomenuo i povećanu aktivnost poljskih ambasadora u svrhu uspostavljanja izvozne suradnje sa potencijalnim tržištima (Kina, Singapur, Saudijska Arabija, Sjeverna Afrika).

Od potpora za cijeli gospodarski sektor, a i za pomoć poljoprivrednicima značajne su one za smanjenje aktivnosti poduzeća, subvencije za plaće zaposlenika (30-40%), te oslobađanje financijskih opterećenja (socijalno osiguranje, kamatne stope za likvidnost). Poljoprivredni radnici kojima je određena karantena mogli su je provesti na gospodarstvu gdje su bili zaposleni. Poljoprivrednici koji se bave uzgojem junadi, muznih krava, svinja (prasadi, krmača), ovaca, koza, peradi za klanje (pilići, guske, puretina), uzgojem jaja, te ukrasnog bilja bit će isplaćena potpora koja ovisno o broju stada ili usjeva neće prelaziti 7000 eura (Wieck i sur. 2020).

Poljsko poljoprivredno-prehrambeno tržište pokazalo je veliku razinu otpornosti na tržišne nesrazmjere uzorkovane pandemijom. Zabilježene su promjene u ponašanju potrošača, pri čemu su male lokalne trgovine dobile na važnosti, a primijećena je i povećana potražnja za konzerviranom hranom što se može pripisati strahu od nedostupnosti hrane na tržištu. Od značajnih promjena uslijed pandemije vidljive su one u povećanju izvozne količine pšenice, te negativne posljedice na peradarstvo koje je jedan od najvažnijih izvozno orijentiranih sektora.

Italija

Prema najnovijem izvješću ISMEA (2020) izvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda porastao je za 22,1 milijarde eura u prvih šest mjeseci 2020. Institut prenosi kako je najznačajniji sektor kod kojeg je primijećen porast vrijednosti udjela u ukupnom izvozu, upravo sektor žitarica i derivata (13,8%), zatim sektor svježeg i prerađenog povrća (8,8%), a sektor svježeg i prerađenog voća (4%), te sektor mlijeka (1%) predstavili su nešto niži udio u porastu vrijednosti izvoza. Promatrajući ponašanje cijena na tržištu, opaženo je kako cjenovni indeks za razdoblje od siječnja do rujna 2020. bilježi pad cijena sira -14.9% i cijena mlijeka - 8,6%. Zabrinjavajući je i podatak koji govori kako je prosječna cijena mlijeka u 2017. godini iznosila 39 eura/100 litara, dok je u ožujku 2020., iznosila 30 eura/100 litara (ISMEA, 2020).

Vinarstva slovi kao jedan od ključnih podsektora talijanskog gospodarstva. Uslijed zatvaranja HoReCa lanca opskrbe, kao primarnog kanala prodaje, talijanski vinari suočili su se sa smanjenom potražnjom. Smanjena potražnja motivirala je vinare na orijentaciju na poboljšanje kvalitete samih sorti, a vinarske tvrtke morale su diverzificirati svoje kanale distribucije. Kako navodi Institut, pandemija je pridonijela ubrzanoj digitalizaciji sektora, široj upotrebi online načina prodaje, te boljoj i kvalitetnijoj interakciji sa samim potrošačima. U nedavnom istraživanju ISMEA-e (2020), objavljeno je kako su najveću otpornost na novonastalu krizu pokazali mlinska industrija, industrija pića, te čokolade, kave i čaja, u odnosu na industriju maslinovog ulja i pive koje su pokazale najmanju otpornost na poremećaje tržišta.

Opskrba goveđim mesom na domaćem tržištu smanjila se za 48 000 tona u odnosu na 2019., a zatvaranje HoReCa lanca opskrbe, uzrokovalo smanjenje potrošnje govedeg mesa za 35% na domaćem, 27% francuskom, te preko 40% na španjolskom tržištu (ISMEA, 2020).

Wieck i sur. (2020) navode kako je talijanska vlada implementirala niz mjera kojima se pokušao stabilizirati talijanski poljoprivredno-prehrambeni sektor tako da je: radnike poljoprivrednog sektora poduprijela dodatcima na plaću uslijed obustave rada sektora ili suspenzije zbog pandemije, produljeni su zahtjevi za nadoknadu za nezaposlenost u sektoru poljoprivrede, pojednostavljena je isplata potpora ribarstvu, te svim tijelima koji se bave promicanjem konkurentnosti talijanskog poljoprivredno-prehrambenog sektora. Od ekonomskih instrumenata uveden je i jednostavniji pristup kreditima i zajmovima, a naglašene su posebne mjere sufinanciranja za izrazito pogođen sektor stočarstva. Vlasnicima restorana su osigurana sredstva potpore ako odluče otkupiti proizvode isključivo lokalnog

podrijetla. Sektor vinarstva dobio je poticije za destilaciju vinskih destilata u alkoholne destilate kako bi se spriječio tržišni višak.

Posljedice pandemije na poljoprivredno-prehrambeni sektor u Italiji odrazile su se na nekoliko sektora. Primarno, najmanju otpornost pokazao je sektor proizvodnje maslinovog ulja koji je direktno vezan uz turističku ponudu, koja je izrazito oslabjela uslijed pandemije. Na tržištu je primijećeno nekoliko promjena. S jedne strane sektor vinarstva našao se u nezavidnoj situaciji uslijed zatvaranja HoReCa sektora, što je motiviralo vinare na razvijanje bolje kvalitete vina, a pandemija je pokrenula naprednu digitalizaciju samog sektora. Sektor govedarstva zbog *lockdowna* raskinuo je izvoz prema strateškim tržištima, što je nagnalo regionalne vlade na implementaciju posebnih potpora navedenom sektoru.

4.2. Hrvatska

Važnost poljoprivredno-prehrambenog sektora u Hrvatskoj očituje se u rezultatima proizvodnje, koji omogućuju izvor hrane stanovništvu, životinjama, zapošljavanju radne snage, stvaranju dodatne vrijednosti, pogoduju trgovinskoj razmjeni, te osiguravaju dostupnost i sigurnost hrane stanovništvu (Franić, Gelo i Jurišić 2014). Nositelji poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj na kojima leži perspektiva razvoja stabilne prehrambene industrije su *obiteljska poljoprivredna gospodarstva* na kojima poslove obavljaju uglavnom članovi obitelji (Ministarstvo poljoprivrede, 2018). Prema Agenciji za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (APPRRR), od upisanih 162 966 poljoprivrednika u 2019., čak 96,8% čine obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Promatrajući posebice prehrambenu industriju u Hrvatskoj možemo naglasiti kako vrijednost ne leži samo u pozitivnom učinku na BDP (treći po veličini multiplikativni učinak), izvozu i zaposlenju već i razvitku ostalih ekonomskih sektora, posebice turizma (Butorac, 2018). Upravo zato od velike je važnosti osnaživanje poljoprivredno-prehrambenog sektora u Hrvatskoj s fokusom na podupiranje razvitka obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kao budućih potencijalnih nosioca samog sektora.

Načini na koje su posljedice pandemije utjecale na poddjelatnosti poljoprivredno-prehrambenog sektora višestruke su, a Vladine mjere pomoći najugroženijim subjektima poljoprivredno-prehrambenog sektor pokazale su se u velikoj mjeri korisne. Analizirajući strukturu prehrambene proizvodnje, mesna je poddjelatnost prema brojnim obilježjima

značajna sastavnica hrvatske prehrambene proizvodnje (Hadelan, Grgić, Zrakić, Salputra, 2015). Negativan utjecaj posljedica pandemije na klaoničku i mesoprerađivačku industriju evidentan je osim na internacionalnom (Njemačka) i na lokalnom tržištu. Prilagođavanje potrebitim mjerama zaštite zdravlja radnika (podjela radnika u timove i odvojene smjene) prouzročilo je smanjenu produktivnost, a problemi niskih cijena, smanjene potrošnje, te povećanja troškova dodatno su oslabili sektor (HGKa, 2020). I vinarsko-vinogradarski sektor susreo se s negativnim posljedicama pandemije. Uslijed smanjenja turističke potražnje i zatvaranja HoReCa kanala prodaje, izgubio je dva primarna tržišta kojima plasira 70% ukupne proizvodnje, a prodaja u prvoj polovici godine bilježi pad od 80% (HGKb, 2020). Poddjelatnost proizvodnje mlijeka osjetila je posljedice COVID-19 pandemije. Ministarstvo poljoprivrede prenosi kako je mljekara *Euro-Milk d.o.o.* u nedavnom razgovoru izjavila da su uslijed zatvaranja tržnica, škola, hotela i ugostiteljskih objekata, smanjili isporuku svježih proizvoda za 50%. U nizu sektora koji su doživjeli kolaps proizvodnje uslijed pandemije našao se i sektor ribarstva koji je direktno vezan uz sektor turizma, ugostiteljstvo i izvoz (Pokrajac, 2020). Najteže je, navodi autor, školjkašima čiji su proizvodi u potpunosti usmjereni na distribuciju restoranima. Marikultura koja je primarno orijentirana na izvoz, suočila se s nizom logističkih problema u plasmanu uzgojene ribe, a gubitak distribucijskih kanala: restorana i hotela izazvalo je dodatan šok spomenutom sektoru. Osim navedenog, autor prenosi, problem je uzrokovala i nabava hrane za uzgoj ribe, sirovina i repromaterijala, a stroži sanitarni uvjeti u proizvodnji, oprema radnika, te povećanje razmaka uzrokovalo smanjenje produktivnosti. Iznenadujući je i podatak autora koji navodi kako su se uzgajivači susreli s povećanjem logističkih troškova prijevoza za 40% zbog otežanih uvjeta transporta uslijed pandemije.

Novonastale promjene na tržištu nisu samo vidljive u poljoprivredno-prehrambenom sektoru već i u ponašanju i karakteristikama kupovine potrošača. Agencija Nielsen (Smarter.hr, 2020) objavila je u nedavnoj analizi ponašanja potrošača u krizi, kako je povećana prodaja zamijećena u drugom tjednu ožujka, a da su potrošači na hrvatskom tržištu u periodu globalne pandemije prolazili kroz 6 faza kupovine. Prva faza kupovine naziva se i proaktivno kupovanje koju je obilježila potreba kupnje za dobrobit zdravlja. Navedena faza je rezultirala porastom prodaje konzervirane ribe za 159%, tjestenine za 114%, brašna za 108% i riže za 97%. Druga faza, faza pripreme zaliha, doprinijela je rastu vrijednosti prodaje košarice u trgovačkim lancima za čak 65%. Prodaja brašna je porasla za 410%, riže 301%, proizvoda za pripremu kolača za 221%, tjestenine za 210%, te gotovih umaka za 191%. Treću fazu

kupovine obilježila je priprema za život u karanteni. Internetska trgovina dobila je na većem značenju. Prema rezultatima analize, potrošači se sada nalaze u petoj fazi, a značaj ove faze je u potražnji proizvoda preko online platforme. Posljednja faza navodi Nielsen, bit će ona u kojoj se kupci vraćaju svojim potrošačkim navikama, ali s daleko većom razvijenošću svijesti o zdravijoj hrani i higijeni proizvoda.

Kao primarni nositelji poljoprivrednog sustava u Hrvatskoj, obiteljska poljoprivredna gospodarstva susrela su se s velikim izazovom poremećaja proizvodnje i distribucije proizvoda. Zabrana rada tržnice ostavila je obiteljske poljoprivrednike preko noći bez jedinog prodajnog kanala. Zahvaljujući pravovremenoj organizaciji lokalne samouprave pokazalo se da uz suradnju i organiziranost sudionika, Hrvatska ima prosperitet razvoja dostatnog i održivog poljoprivredno-prehrambenog sustava, koji se u budućnosti može temeljiti na obiteljskim gospodarstvenicima.

Na lokalnoj razini zapaženo je da je grad Vrgorac organizirao obližnjih 450 OPG-ovaca na digitalnoj tržnici kako bi se obiteljskim poljoprivrednicima omogućila besplatna promocija proizvoda. Pokretanje digitalne platforme inicirao je i grad Čakovec, a osigurana su i četiri vozila kako bi se vršila besplatna i neometana dostava poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda potrošačima. Grad Osijek (Tržnice Osijek) osnovao je popis svih certificiranih obiteljskih proizvođača sa širokom paletom domaćih proizvoda, a u naprednoj digitalizaciji nisu kasnili ni gradovi Sisak i Varaždin. Grad Požega razvio je mobilnu aplikaciju čija je funkcija povezivanje lokalnih proizvođača s potrošačima. Veliki trgovački lanci (Konzum, SPAR, Kaufland, Tommy), a i manje županijske trgovine u povećanoj mjeri počeli su nuditi ugovore okupljanja proizvoda lokalnih obiteljskih poljoprivrednih proizvođača (Barać, 2020).

Pomoć i programi potpore najugroženijim subjektima poljoprivredno-prehrambene strukture uslijed pandemije, kako na lokalnoj zabilježeni su i na državnoj razini. U sljedećem dijelu poglavlja predstaviti ćemo Vladine programe potpore sa svrhom minimiziranja negativnih posljedica pandemije na poljoprivredno-prehrambeni sektor.

- 1) Vlada je u travnju 2020. donijela Odluku o provedbi privremene izvanredne mjere pomoći malim mljekarima s problemima u poslovanju uzrokovanih epidemijom bolesti COVID-19. Mjera se sastojala u povlačenju i otkupu mliječnih proizvoda, te besplatnoj distribuciji osobama u potrebi (pučke kuhinje, humanitarne udruge, Caritas, te osobe u potrebi). Mjera je obuhvatila male mljekare od kojih je Ministarstvo poljoprivrede otkupilo 175 987 kg proizvoda.

- 2) Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta u suradnji s HAMAG – BICRO⁵ uveo je dva instrumenta potpore za mikro, mala i srednja poduzeća: “Covid – 19 zajam”, te “Mikro zajam za ruralni razvoj” namijenjen subjektima malog gospodarstva u poljoprivredi, prerađivačkom i šumarskom sektoru s ciljem očuvanja radnih mjesta i likvidnosti, prenosi Središnji državni portal Vlade. Program potpore primarnim poljoprivrednim proizvođačima u sektoru biljne proizvodnje i stočarstva vrijedan 53 milijuna kn, usvojilo je Ministarstvo poljoprivrede s ciljem održavanja zaposlenosti, te postojeću razinu proizvodnje na malim poljoprivrednim gospodarstvima u sektoru voća, povrća, cvijeća, sektoru sjemena kao i proizvodnje biljnog reprodukcijanskog materijala, te u stočarskim podsektorima govedarstva, svinjogojstva, konjogojstva, ovčarstva, kozarstva i peradarstva.
- 3) Od izvanrednih mjera pomoći, uvedena je i ona za proizvođače tovne junadi, tovnih svinja i janjadi za klanje koji su se susreli s problemima u poslovanju uzrokovanih pandemijom COVID-19, te za subjekte koji posluju u odobrenim objektima za klanje papkara (Ministarstvo poljoprivrede, 2020).
- 4) Potpora (Ministarstvo poljoprivrede, 2020) za privremeni prestanak ribolovnih akcija (75% javnih rashoda), dodjele radnog kapitala i kompenzacije za smanjenje proizvodnje ili prodaje, uvođenje potpore za troškove skladištenja i prerade, te organizacije proizvođača za skladištenje proizvoda određeno je Uredbom Europskog parlamenta i Vijeća uslijed oštećenosti sektora ribarstva i akvakulture uzrokovano pandemijom COVID-19.
- 5) HBOR (2020) u suradnji s Ministarstvom poljoprivrede donijelo je odluku o kreditiranju Obrtnih sredstava djelatnosti prerade drva i proizvodnje namještaja kao sektora koji je izuzetno izvozno orijentiran i jedan od rijetkih sektora u Hrvatskoj koji ostvaruje vanjskotrgovinski suficit, a pogođen je negativnim posljedicama pandemije.

⁵ HAMAG – BICRO : Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO) nastala je 2014. godine spajanjem Hrvatske agencije za malo gospodarstvo i investicije (HAMAG INVEST) i Poslovno-inovacijske agencije Republike Hrvatske (BICRO), stranici pristupljeno 18.12.1995.
<https://hamagbicro.hr/o-nama/>

- 6) Obrtna sredstva za ruralni razvoj kao povoljni financijski instrument ublažavanja krize uzrokovane virusom COVID-19 utemeljen je od strane Ministarstva poljoprivrede i HBOR-a, a namijenjen je vinarima i vinogradarima. Kao osnovna prednost ovog tipa kreditiranja ističe se godišnja kamatna stopa od 0,5% prenosi Ministarstvo poljoprivrede (2020).
- 7) Vezano uz naprednu digitalizaciju poljoprivredno-prehrambenog sektora, Ministarstvo poljoprivrede (2020) uvelo je novu internetsku stranicu "*pitanja.mps.hr*" kako bi se poljoprivrednicima ponudila pomoć u nepovoljnim okolnostima uvjetovanim pandemijom. Putem nove internetske platforme poljoprivrednici mogu poslati upit o problemima suradnje, izvanrednim alokacijama i mjerama, te o proizvodnji i plasmanu proizvoda.
- 8) *Tržnica.hr*⁶ online je platforma Ministarstva poljoprivrede (2020) koja je osnovana uslijed nagle i nepredvidive promjene u ponudi i potražnji za poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima. Platforma okuplja obiteljska poljoprivredna gospodarstva iz cijele Hrvatske koji ovim putem mogu besplatno plasirati i prodavati svoje proizvode.
- 9) Ministarstvo poljoprivrede (2020) pokrenulo je komunikacijsku platformu za brže i jednostavnije povezivanje donatora i posrednika u lancu doniranja hrane, koja je osnovana 2018., a pokazala se kao izuzetno koristan alat za podjelu mliječnih proizvoda koje je Ministarstvo otkupilo od malih mljekara koji su se susreli s problematikom plasmana svojih proizvoda zbog krize.

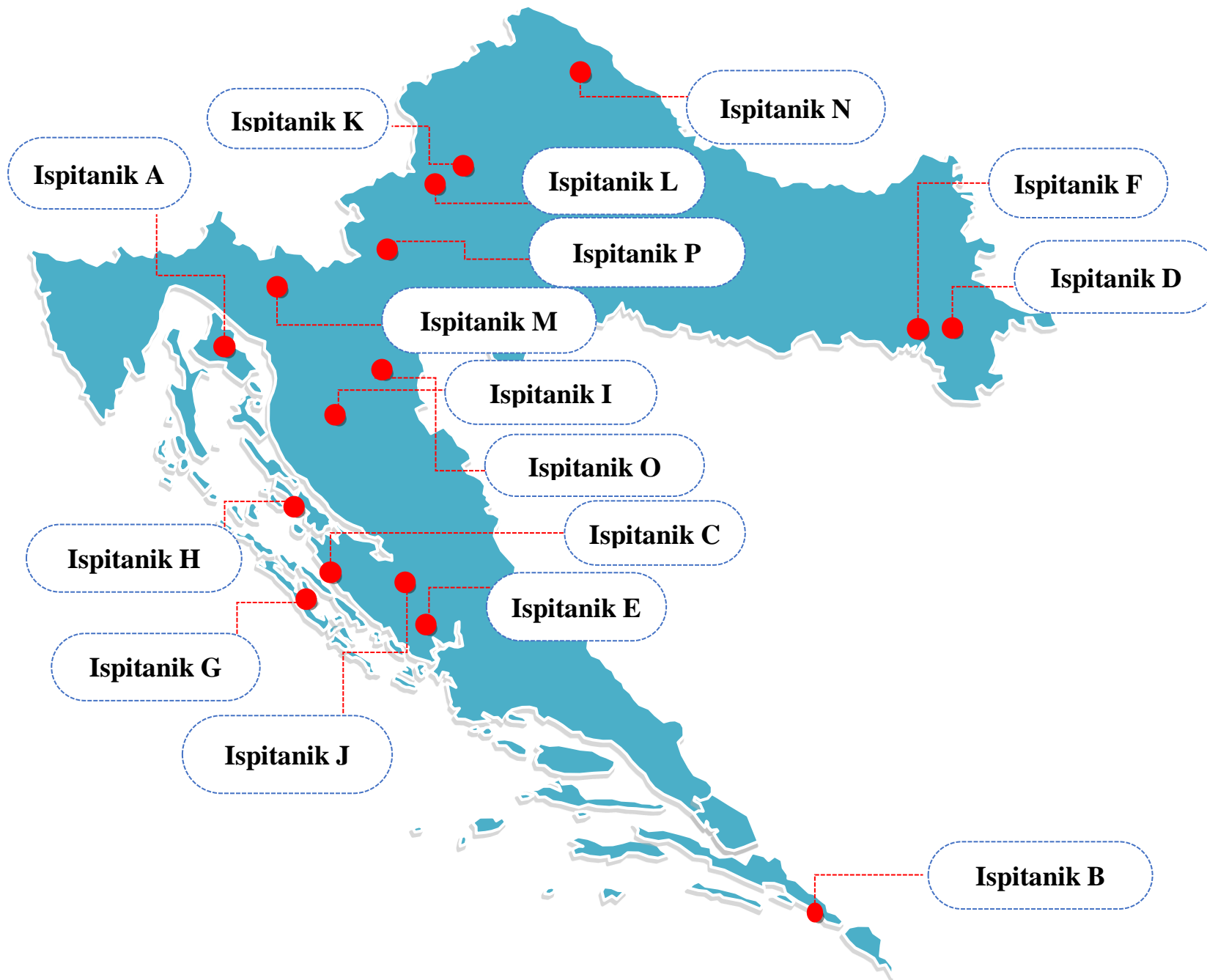
⁶ Online platforma: <https://trznica.mps.hr/> . Stranici pristupljeno 18.12.2020.

5. Rezultati i rasprava

U ovom ćemo poglavlju izložiti rezultate empirijskog dijela istraživanja koje smo prikupili iz 16 intervjuja. Intervjue smo transkribirali, te posebno izdvojenim elementima pridodali deskriptivne kodove. Grupiranjem deskriptivnih kodova formirali smo zatim interpretativne kodove, a njihovom grupacijom zatim kreirali završne kodove. Završne kodove podijelili smo u 5 tematskih cjelina: negativne posljedice prilagodbe OPG-ova pandemijskim uvjetima poslovanja, pozitivne posljedice prilagodbe OPG-ova pandemijskim uvjetima poslovanja, utjecaj posljedica pandemije na razvitak odnosa u poslovanju, utjecaj posljedica pandemije na raskid odnosa u poslovanju, te utjecaj posljedica pandemije na pokretanje inovacija u poslovanju. U zaključnom poglavlju smo završne kodove i kodne teme postavili u analitički okvir koji smo predstavili u kodnoj shemi (str. 44).

Tablica 1. Popis ispitanika i proizvodnih struktura

Popis ispitanika	Proizvodna struktura
Ispitanik A	Uzgoj maslina, janjetine i sira
Ispitanik B	Proizvodnja mesa i mesnih prerađevina
Ispitanik C	Prerada voćnih marmelada
Ispitanik D	Uzgoj i proizvodnja mesa i mesnih prerađevina
Ispitanik E	Proizvodnja mesnih prerađevina
Ispitanik F	Prerada voćnih rakija
Ispitanik G	Prerada maslinovog ulja, te proizvodnja sapuna
Ispitanik H	Uzgoj janjaca, proizvodnja sira i skute
Ispitanik I	Ekološki uzgoj i prerada ekološkog voća i povrća
Ispitanik J	Ekološki uzgoj janjaca, proizvodnja sira i ovčjeg jogurta
Ispitanik K	Proizvodnja kupinovog vina, džema i sirupa
Ispitanik L	Uzgoj sezonskog voća i povrća
Ispitanik M	Proizvodnja matičnog soka i sirupa od aronije
Ispitanik N	Proizvodnja kozjeg mlijeka i kozje kozmetike
Ispitanik O	Ekološka proizvodnja meda
Ispitanik P	Uzgoj sezonskog voće i povrće



5.1. Negativne posljedice prilagodbe OPG-ova pandemijskim uvjetima poslovanja

Kao i ranije navedena istraživanja i naši rezultati pokazuju da su obiteljska poljoprivredna gospodarstva, i oni koji su prepoznati kao primjeri najuspješnijih poljoprivrednih praksi, doživjela negativne posljedice na ekonomsku strukturu poslovanja. Najveći izazov predstavljala je orijentacija poslovanja na jedan kanal distribucije, ali i nespremnost poljoprivrednika na tržišne izazove, uz nedovoljno znanja u rukovođenju poduzeća i prognoze kretanja potražnje.

Kod obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja su direktno vezana uz turistički sektor primijećeno je veliko smanjenje posjećenosti turista koji su i primarni potrošači. Uslijed smanjenja potražnje javio se višak proizvoda u skladištu, te je *Ispitanik A* reagirao na promjene u potražnji, strategijom smanjenja proizvodnje. Zaliha proizvoda iz narednih mjeseci nije bila dostatna za potražnju koja se javila u 8., 9., i 10. mjesecu ljetne turističke sezone.

“A kada smo vidjeli da nema turista, nismo proizvodili toliko sira, ali problem je bio što nismo se nadali da će turisti doći u 8., 9., i 10. mjesecu. A nama sira više nije bilo.” (Ispitanika A)

Ovi podaci nam govore da je pandemija uzrokovala nespremnost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstvenika na tržišne promjene i nemogućnost prognoze potražnje u narednim mjesecima.

Prodaja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava većinski se oslanja na turistička prodajna mjesta. *Ispitanik C* navodi da su im jedini kanali prodaje duty free shop-ovi, suvenirnice, restorani i hoteli, tijekom pandemije morali zatvoriti svoja poslovanja. Zatvaranje primarnih prodajnih kanala izazvalo je proizvodne viškove.

“Što da Vam kažem, ja sve marmelade prodajem u suvenirnicama, restoranima i hotelima, kad je korona sve zatvorila, ja nisam znala kuda bih s marmeladama. Sada mi je skladište krcato. Nemam gdje s novim!” (Ispitanik C)

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje je također vezano uz turistički sektor, te uz primarnu djelatnost proizvodnje mesa i suhomesnatih proizvoda, nudi i ugostiteljske usluge primijetili su smanjenje odaziva gostiju zbog straha od kontaminacije virusom. Gosti su ujedno i kupovali proizvode s gospodarstva, što im je predstavilo gubitak primarnog kanala prodaje.

“Gost bi došao, probao nešto od naših specijaliteta u konobi, oduševio se i kupio bi kobasicu ili što ga je već oduševilo sebi za doma. A kada je Korona zatvorila konobu, onda je i prodaja stala.” (Ispitanik B)

Sličnu situaciju prepričava i *Ispitanik E*

“Kod mene bi najčešće došle organizirane grupe s kruzera i turističke ture autobusom i oni su mi kupovali najviše proizvoda, a sada toga nije bilo. Cjelokupna prodaja ove godine je u usporedbi s prijašnjom u padu za 50%.”

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva se teško prilagođavaju brzim i neočekivanim promjenama na tržištu. Pojavu ovog fenomena možemo pripisati nekolicini čimbenika: nedovoljnoj asistenciji državnih institucija, činjenici da ova pandemija se ne može usporediti ni s jednom dosadašnjom krizom, ali i spoznaji da nositelji obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva nemaju adekvatna znanja u poduzetništvu. Navedeno nam potvrđuju i podatci da 33,1% nositelja OPG-a ima završenu srednju školu, dok je udio nositelja sa završenim fakultetom i visokom školom svega 6,5% (Izvješće o stanju poljoprivrede, 2018).

Promatrajući i poslovanje *Ispitanika D* možemo utvrditi kako je pandemija izuzetno negativno utjecala na poslovanje zato što većinu proizvoda (odojak) isporučuje hotelima na Jadranskoj obali, čime se zatvorio i njegov primarni kanal prodaje. Neprodane svinje morao je preusmjeriti u tov, što znači dodatni troškovi hranidbe, veća proizvodnja suhomesnatih proizvoda u nadolazećem periodu, ali i veća aktivnost u pronalasku novih kupaca.

“Prošle godine sam od prodaje odojka i suhomesnatih proizvoda hotelima, zaradio 1,5 milijuna kuna, ove godine jedva 100 000 kn da sam zaradio. Puno sam se više naradio, manje zaradio i još imam više svinja koje trebam hraniti.” (Ispitanik D)

Ispitanik F uslijed gubitka jednog dijela otkuplivača odojaka, neotkupljeni dio je prenamijenio u tov (sistem krmača-prase). Produljenje životnog ciklusa stoke izazvalo je povećanje troškova za hranidbu, ali i strah od stvaranja viška proizvoda zbog smanjene potražnje u budućnosti.

Problem u prodaji proizvoda zadesio je i ispitanika H čije gospodarstvo se nalazi na otoku. Fizička zabrana kretanja izvan županije (zatvoren most, prestanak vožnje trajekta), izazvala je problem isporuke janjaca stalnim kupcima (zagrebački restorani). Zatvaranje tržnice u Zadru utjecalo je na prestanak proizvodnje skute (brza kvarljivost proizvoda).

Analizirajući situaciju, ekološki proizvođači voća i povrća kao zagovornici zdravijeg načina prehrane, susreli su se s preprekama pronalaska kupaca.

“Ja sam objavila na Facebooku svoje proizvode, međutim meni se nitko nije javljao, niti jednog kupca nisam pronašla online.” (Ispitanik I)

Slaba educiranost i osviještenost potrošača o dobrobiti ekološki uzgojene hrane, ali i financijskoj nemogućnosti kupnje skupljih ekoloških proizvoda s obzirom na to da se nalazimo u srži ekonomske krize neki su od razloga kojima možemo objasniti ovaj podatak. Zanimljivi su i rezultati istraživanja autora Brčić-Stipčević i Petak (2011) koji objašnjavaju razlog nekupovine ekološke hrane na hrvatskom tržištu. Rezultati pokazuju kako 54,4% ispitanika ne kupuje ekološku hranu zbog visoke cijene, 30,3% zbog nedostatka informacija o mjestu njezine kupnje, 40,4% zbog nedostatnih informacija o ekološkoj hrani, a čak 14,4% je izjavilo da je kvaliteta organske hrane jednaka konvencionalnoj hrani (nepoznavanje ekoloških oznaka proizvoda). S druge strane možemo uzeti u obzir i činjenicu da većina potrošača ekološke proizvode kupuje u specijaliziranim „bio“ i ekološkim trgovinama (Jukić i Zanolli, 2005).

I ekološki proizvođač sira susreo se s problemom pronalaska, jer gubitak primarnih distribucijskih kanala preko noći ga je dočekaio nesprenog i nije bilo vremena za prilagodbe.

“Mi smo preko noći ostali bez ijednog kupca jer nigdje nisi moga poč, nitko nije tebi dolazia. Znači mora si preko noći se nanovo organizirati, osmisliti kako doći do kupaca, kako im ponuditi svoj proizvod, kako im to dostaviti.” (Ispitanik J)

Ispitanik L navodi kako se preko noći desila reorganizacija tržišta:

“Prije pandemije je kupac sam tražio proizvode, danas mi moramo tražiti sve kupce i nuditi im proizvode jer je veća konkurencija”.

Još jedan slučaj vrijedan promatranja je onaj *ispitanika K* koji kao negativnu posljedicu pandemije izdvaja gubitak jedinog kanala prodaje: poljoprivrednih sajмова. Potrošači koji su pokazali zainteresiranost za proizvodom i tijekom pandemije je bio izuzetno mali, a njihova kupnja iznosila je maksimalno jednu litru kupinovog vina koje ne bi pokrilo troškove dostave, pa ni sama prodaja online se nije pokazala profitabilnom.

Zbog pandemije virusom i higijenskih restrikcija, *ispitanik M* se morao odreći jednog od najvažnijih promidžbenih instrumenata: degustacije.

“Teško nam je palo jer imamo proizvod koji je bitno da kupci probaju, rijetko će se netko odlučiti kupiti Vaš proizvod zato kaj ste ga poslikali i stavili na Facebook. Prodaja najbolje ide kada kupci probaju kaj kupuju.

Govoreći o negativnim posljedicama pandemije na obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, *Ispitanik N* naglašava da zbog restrikcija u kretanju između županija u prvom valu pandemije susreli su se s velikim strahom da otkupljivač neće biti u moći dolaziti po sirovu (kozje mlijeko). Osim spomenutog izražavaju i tugu zbog uskraćivanja jedinog kanala promocije i prodaje kozmetike.

“Za naše proizvode je bitan taj kontakt s potrošačima, jer su proizvodi dosta specifični i rijetki na tržištu. Zato kada su nam se zatvorili sajmovi u prvom valu pandemije bili smo u jako nepovoljnom položaju.”

Nakon prvog vala pandemije nastupili su na jednom sajmu (svibanj), te napominje da su potrošači izražavali veliku nezainteresiranost za određene proizvode pa su bili primorani prekinuti njegovu proizvodnju.

Ispitanik P navodi kako je u prvom valu pandemije zadobio šok kada su unutar 2 tjedna zatvorili jedini kanal prodaje - tržnice, te da u tom trenutku nisu znali što će s presadnicama povrća i robom. Također izazov je bio u nabavci supstrata za biljke jer ga inače nabavljaju od jednog predstavnika iz Litve, međutim zbog problema u uveznoj logistici morali su nabaviti od drugog proizvođača.

“Tri sam dana proveo po Virovitičkoj županiji da nađem odgovarajući supstrat, niti jedan mi nije bio odgovarajući, a znao sam da mi sezona sadnje kreće i da bez toga nemrem, biljke ne mogu čekati.”

Ispitanik F i ispitanik G naveli su da je nepogodnost pandemije bila u problemu pronalaska adekvatne radne snage. Ograničenje kretanja, kako bi se spriječila zaraza virusom, ali i manjak radno sposobnog stanovništva unutar županija, izazvala je dodatne izazove za poslovanje obiteljskih gospodarstava.

KODNA GRUPA A: smanjenje potražnje (A1), zatvaranje jedinih prodajnih kanala (A2), neočekivani troškovi (A3), problem pronalaska radne snage (A4), fizička izoliranost (A5), neisplativost prodaje (A6), prekid promidžbenih alata (A7), problem nabavke sadnog materijala (A8)

5.2. Pozitivne posljedice prilagodbe OPG-ova pandemijskim uvjetima poslovanja

Usljed traženja strategija opstanka obiteljski poljoprivredni gospodarstvenici pronašli su određene prakse i strategije razvitka otpornosti i sposobnosti za opstanak, čime se otvorio prostor za donošenjem pozitivnih promjena u poslovanju.

Promatrajući pozitivan aspekt globalne pandemije na ekonomsku strukturu OPG-a, podaci nam govore kako uslijed smanjenja potražnje, ispitanik A nije zapošljavao dodatnu radnu snagu, koja mu je u prijašnjim ljetnim sezonama bila od velike nužnosti. Također navode da ih je pandemija i motivirala za razvitak novih suradnji s lokalnim web platformama koji su vršili promidžbu njihovih proizvoda od kojih navodi: islandkrkfood.com, finoteka.com, te opgburza.com

Ispitanik P navodi kako su tržišni poremećaji i njegovom gospodarstvu doprinijeli smanjenju troškova:

“Fakat nam je drago da smo se riješili tržnice. Sada vidim da trošak najma štanda na tržnici je bio previsok. Kako sada vršim dostavu, ne izvozim benzina u iznosu od 5000 kn. Znate taj stand me koštalo.”

Vezano za potražnju proizvoda, Ispitanik C navodi kako je od početka pandemije primijetila promjene u ponašanju potrošača. Navodi kako su potrošači prilikom jedne narudžbe kupovali više proizvoda, što nije bio običaj u prijašnjim mjesecima.

“Ljudi su se u ovom trenutku možda naučili pametnije kupovati, kupiti više, pa proći pametnije.”

Poljoprivredno obiteljsko gospodarstvo ispitanika C bavi se preradom voća u marmalade, a prodaja je isključivo vezana uz ljetnu turističku sezonu (lipanj, srpanj i kolovoz). Kao jednu od prednosti pandemije navodi kako je tijekom pandemije zamijetio i potražnju za proizvodima izvan prodajne ljetne sezone.

“Prvi puta sam nakon 15 godina, ove godine prodavala i u siječnju, veljači i ožujku.”

Navedeni podaci su u skladu s rezultatima *Nielsenove* agencije za analizu ponašanja potrošača uslijed pandemije. Potrošači su u drugoj i trećoj fazi kupovine, koje su obilježile potreba stvaranja zaliha i priprema za život u karanteni, kupovali više proizvoda unutar jedne kupovine (narudžbe). Rezultat ovakvog ponašanja potrošača rezultirao je porastom BDP-a u prvom kvartalu godine.

Govoreći o doprinosu pandemije poslovanju OPG-a, Ispitanik I navodi da je potražnja za ekološkom robom i proizvodima porasla, te da je specifična velika zainteresiranost za voćni sirup što je rezultiralo povećanjem proizvedene količine.

Slična situacija je primijećena kod Ispitanika G koji navodi da je unazad posljednjih mjeseci potražnja za čajem od maslinovog lista porasla.

Na upit da li je u jednom segmentu pandemija utjecala pozitivno na ekonomiju OPG, Ispitanik M ističe:

“Ljudi su u strahu za svoje zdravlje, stoga se povećala zainteresiranost za naš matični sok od aronije. Pandemija je

napravila dvostruki skok u potražnji. Mislim, nama zaliha matičnog soka traje do veljače, sada nam je već pri kraju.“

Svijest o zdravlju, znanje o ekološkoj hrani, subjektivna norma, kao i stavovi prema ekološkoj hrani ključni su čimbenici namjere kupovine ekološke hrane na hrvatskom tržištu (Martić Kuran i Mihić, 2014.; Cerjak i sur. 2015). Pandemija je rezultirala razvitkom svijesti o važnosti proizvoda koji su ključni za zdravlje i onih koji doprinose zaštiti od virusa koji uz stav utječe na namjeru kupnje ekoloških proizvoda (Magnusson i sur., 2003.; Gracia i Magistris, 2008.; Suprpto i sur., 2012; Martić Kuran i Mihić, 2014.)

Pandemija je *Ispitanika J* inspirirala na buduće poslovne ideje pa u planu imaju diverzifikaciju asortimana: ovčji sir s tartufima, te razvitak suradnje s okolnim gospodarstvom koji se bavi uzgojem tartufa. Ispitanik navodi kako je tijekom pandemije slobodno vrijeme iskoristio za istraživanje o proširenju asortimana, te potencijalnim idejama za suradnju s okolnim proizvođačima.

Ispitanik C ističe:

“Dobro će mi doći ovaj period u kojem ne mogu odlaziti ikuda jer moram raditi na svojoj internetskoj stranici. Sad imam više vremena za proučavanje i čitanje o novitetima na tržištu!”

O sličnom pozitivnom iskustvu pandemije prepričava nam i *Ispitanik O* kojeg karakterizira proizvodnja i prerada meda. Napominje kako ga je pandemija motivirala na razmišljanje o diverzifikaciji ponude na svojem poljoprivrednom gospodarstvu, kako bi svakom posjetitelju mogli ponuditi kvalitetnu i kompletnu uslugu. Planira otvorenje kušaonice, a osim toga u skorije vrijeme planira popuniti ponudu i pružanjem medenih masaža.

Ispitanik G navodi kako ga je pandemija potaknula na ideju otvorenja kušaonice maslinovog ulja, a osim svojih nudili bi i proizvode drugih proizvođača s otoka koji imaju oznaku „HOP“, jer *“Na taj način bismo se željeli udružiti i ponuditi turistima više toga”*.

Ispitanik P navodi da im je pandemija proširila vidike jer su shvatili da im tržnica više nije potrebna:

“U ovoj situaciji smo skužili da nam tržnica više ne treba, mislili smo da je tržnica bolja, a na kraju smo shvatili da nije. Na tržnici

stojiš svaki dan 7-8 sati, a napraviš isti promet kao i s dostavama.”

Nadalje ističe da je i kvaliteta robe sada bolja:

“Na tržnici roba se puno više ošteti i kupci ju vole dodirivati, dok sada nema tog direktnog kontakta dok im ne dostavimo na kućnu adresu”. Radi se manje jer ne stojimo na tržnici svaki dan po 7/8 sati, ali učinkovitije. Više se posvetimo svakom proizvodu pa i iskontroliramo bolje robu koju pripremamo za narudžbe”.

Ponosno navode da sada gotovo nemaju otpada, jer robu beru i pripremaju prema narudžbi.

“Svaki dan se pripremaš za prodaju, nabereš, a ne možeš predvidjeti točno što i koliko ćeš prodati, pa je bilo dosta viškova, a osim toga i roba se ošteti u transportu pa nije više reprezentativna. Sada beremo kada imamo točnu narudžbu”.

Tijekom pandemije ističu da su napravili dvije komore, jednu hladnjaču, te jednu za dozrijevanje kako bi pod kontroliranim uvjetima mogli održati robu dok se ne dostavi do kupaca.

Ispitanik D, te *Ispitanik J* navode kako su tijekom pandemije zbog povećanja potražnje, zaposlili i još jednog radnika.

Restrikcije vezane uz smanjenja broja ljudi tijekom okupljanja zbog sprječavanja širenja virusa, *Ispitaniku B* su ostvarile dodatnu korist zbog mogućnosti primanja manjeg broja gostiju jer im je to u razmjeru s kapacitetom kojim oni raspolažu.

Ispitanik H navodi da ga je ova pandemija i nepredvidivost tržišta, uvozne restrikcije i fizičko zatvaranje županije, osvijestilo da u budućnosti se opskrbi što većim zalihama hrane i potrebitih tvari za životinje.

KODNA GRUPA B: povećanje potražnje (B1), zapošljavanje radne snage (B2), razvitak ideja o budućim investicijama (B3), smanjenje otpada (B4), smanjenje troškova (B5)

5.3 Utjecaj posljedica pandemije na razvitak odnosa u poslovanju

Turistička zajednica županije gdje se *ispitanik A* nalazi, inicirala je promidžbu gospodarstva u medije, te su u tom segmentu zadovoljni aktivnošću i asistencijom lokalne samouprave u vrijeme pandemije i gubitka većine potošača. Argumentirajući pozitivan aspekt pandemije, *Ispitanik A* napominje da primjećuje da im se razvio kvalitetniji odnos s individualnim gostom. Posebno ističe i razvitak kvalitetnijeg odnosa između zaposlenika i poslodavca:

“U ovoj sezoni smo primijetili da nismo imali problema ni u pronalasku, ni u komunikaciji i odnosima sa zaposlenicima. Znao je to, uvijek ima trzavica. Ove godine mi se čini da su zaposlenici puno više cijenili nas poslodavce, a i svoje radno i slobodno vrijeme.”

S obzirom na to da je poslovanje već dugi niz godina obiteljska tradicija, *ispitanik B* navodi kako su tijekom pandemije, dosadašnje kupce prioritizirali u narudžbama i dostavama, te na taj način razvijali kvalitetniji odnos s kupcima.

Raskid dosadašnjih lanaca distribucije uslijed pandemije, motiviralo je obiteljske poljoprivrednike na razvoj novih, kako domaćih tako i inozemnih suradnji. *Ispitanik C* navodi kako ima zainteresirane potrošače na irskom, kineskom i japanskom tržištu, te kako planira i dugoročnu suradnju. Navedena tržišta su profitabilnija tržišta zbog ekskluzivnijih narudžbi i veće cijene.

Analizirajući *Ispitanika D*, možemo primijetiti razvoj suradnje s domaćim distributerom (Konzum) i Hrvatskom poštom koja je zainteresirana za promidžbu proizvoda. Nadalje navodi, da ima veliki broj upita od ekoloških trgovina robom, te od inozemnih distributera (Njemačka i Švedska). Pričajući o pozitivnom utjecaju pandemije na odnose u poslovanju, navodi da kontrolne provjere i inspekcije nisu rigorozno kažnjavale, te da nije imao niti jednu ovrhu zbog zakašnjele uplate računa.

Ispitanik E se tijekom pandemije želio približiti svojim dosadašnjim kupcima koji su mu tijekom niza godina pokazivali lojalnost, pa s obzirom na udaljenost od obližnjeg grada i mjere ograničenja kretanja, svoje je poslovanje “preselio” na tržnicu u obližnji grad.

Jedan od primjera razvitka pozitivnih odnosa tijekom pandemije su oni u lokalnoj zajednici ispitanika F koji se opredijelio za zapošljavanje žena iz obližnjeg ruralnog mjesta, iako same zaposlenice nisu imale jednak radni učinak kao radnici na koje je ispitanik navikao (najčešće muškarci dobi od 45-55 godina).

“Kada je došlo do zatvaranja županije nisi mogao nigdje naći radnika. Onda sam morao angažirati 3,4 žene iz susjednog sela, pa skupa s njima sam nešto i napravio. Iako one se brzo umore, ali puno su mi značile. Imam u planu da ih angažiram i za druge poslove na gospodarstvu, dobro će mi doći ispomoć, a i one su i pedantnije.”

Pandemija je u pojedinim slučajevima dovela do zapošljavanja žena u ruralnim područjima. Žene u ruralnim područjima RH imaju ograničen pristup zapošljavanju, a i sama činjenica (Franić i Kovačiček, 2019) kako je udio žena u zaposlenosti u pretežito ruralnim regijama (20-64 godina) na razini EU-28 za 2017. godinu bio manje od 50%, Hrvatsku je svrstalo na samo dno ljestvice među članicama EU.

S obzirom na to da je *ispitaniku G* pandemija oslabila prodaju proizvoda, zalihe sapuna od maslinovog ulja su donirali Kliničkom bolničkom centru glavnog grada županije gdje se nalaze.

Nakon mjera ograničenja kretanja i prekida suradnje s dosadašnjim klijentom, *ispitanik H* preusmjerio se suradnji s inozemnim restoranima (Austrija).

Većina proizvoda, ispitanika I, distribuirala se putem ekoloških sajmova. Pandemija je primorala na orijentaciju na druge kanala prodaje pa je tako zadobila puno upita za otkup proizvoda od velikih ekoloških lanaca trgovina kao što su (BIO&BIO, BioVega).

“S obzirom na to da se desila blokada uvoznih proizvoda, ekološke trgovine morale su se okrenuti nama lokalnim uzgajivačima voća i povrća. Što je za mene bilo odlično. Nisam morala na druge načine tražiti kupce. Imamo ugovor, uvjete, ja dostavim robu, oni isplate i svi sretni.”

Interes za razvoj novih poslovnih suradnji javio se i kod ispitanika J i to na austrijskom tržištu do kojih su kako navode došli sami.

Tijekom intervjuiranja ispitanik M navodi kako zbog pandemije odnosi s kupcima su se produbili.

“Moram reći da su se kupci puno više obraćali za dodatne informacije. Zbog novonastale situacije i sumnjivosti proizvoda puno su se više zainteresirali za podrijetlo, uzgoj i proizvodnju svih proizvoda kaj imamo u ponudi.”

Proizvodnja kozmetike od kozjeg mlijeka, koja je tržištu nepoznata, pa samim time i smanjeno potraživana, te činjenica da je jedini distribucijski kanal Ispitanika N zatvoren, primorao je samog ispitanika na stvaranje novih načina poslovne suradnje. Pandemija ih je navela na razvitak nove suradnje s web platformom (drop shipping – e mercator) koji koriste internetski kanal za promociju svih svojih partnera, pa tako i njihovih proizvoda.

Osim navedenog, pronašli su partnera koji im je pomogao u aktivnostima s javnošću, tako da je plasirao njihovu priču u medije zbog čeka se pojavila zainteresiranost televizijskih kuća koje su napravile priloge za emisije: Vijesti RTL i InMagazin NOVA TV, mediji s velikim dosegom ljudi što je izazvalo veliki odjek u potražnji.

Ispitanik O ističe da su okolni turistički djelatnici prepoznali uslugu mednih inhalacija koje sam ispitanik nudi, kako bi se nadopunila turistička ponuda grada.

Odnosi između ispitanika P i potrošača u vrijeme pandemije pokazali su se kvalitetnima, jer su kupci pokazivali lojalnost, a ispitanik je to nagrađivao. Tako bi primjerice sav višak proizvoda uredno dijelio regularnim kupcima, a oni su zauzvrat dijeliti svoje komentare na uslugu i proizvode.

“Potrošači više cijene proizvode, te nakon dostave i konzumacije dobiješ feedback, ljudi se jave, pohvale te i napišu recenziju. Izraze se što im nije odgovaralo! Imamo više informacija o robu nego prije, što nam je bitno da se možemo poboljšati u radu”.

Ispitanik H navodi kako se za vrijeme ograničenja kretanja i zatvaranja otoka nekolicina okolnih uzgajivača našla u nedostatku hrane za koze, pa s obzirom na to da su vrlo mala i

bliska zajednica proizvođača koja ovise jedni o drugima nije im bio problem odvojiti pokoju vreću hrane za one u potrebi.

KODNA GRUPA C: podrška lokalne samouprave (C1), kvalitetniji odnos s potrošačima (C2), razvoj dubljih odnosa u zajednici (C3), bolji odnosi zaposlenika i radnika (C4), razvoj novih partnerstava (C5)

5.4. Utjecaj posljedica pandemije na raskid odnosa u poslovanju

Većinski dio ispitanika izražava nezadovoljstvo i kritičizam slabe državne asistencije pri gubitku jedinih distribucijskih kanala (tržnice, sajmovi). Poljoprivrednici navode kako su razočarani i neadekvatnim uvoznim regulacijama koje omogućuju uvoz proizvoda manje kvalitete, te izazivaju prijetnju domaćim poljoprivrednicima koji se sada nalaze u nezavidnoj situaciji.

“Ma nikakvu pomoć država nije pružila svojim OPG-ovcima. Treba zatvoriti uvoz slobodne trgovine roba i spasiti domaću proizvodnju na način da uspostave internu komunikaciju. Nužno je štititi granice od korone i od navale stranih sumnjivih proizvoda“. (Ispitanik C)

“Mjere pomoći su primarno fokusirane na turistički sektor, a mi obiteljski poljoprivrednici smo pali u drugi plan.” (Ispitanik J)

Slično iskustvo u poslovanju izražava i ispitanik G:

“Država se trebala malo više okrenuti domaćim poljoprivrednicima, te osigurati da trgovački lanci su obavezni otkupljivati određenu kvotu proizvoda domaćih hrvatskih proizvođača“.

Osim državne asistencije, ispitanik C navodi da je naišla i na neslaganje u uvjetima poslovanja s ekološkim lancima trgovina:

“Veća im je marža i zarada na uvoznim proizvodima iz Italije. Trgovina se uvijek štiti, naplate policu, ili naplate ulaz, ili plate kada prodaju određenu količinu, ne preuzimaju na sebe rizik prodaje.”

“Vlada nije intervenirala u pokretanju suradnje između veliki trgovačkih lanaca (Lidl, Kaufland, Interspar) i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstvenika u plasiranju domaćih Hrvatskih proizvoda na policama stranih trgovina.” (Ispitanik J)

Pandemija je utjecala i na raskid dosadašnjih suradnji:

A kad su restorani se zatvorili nisam zna kuda ću s janjcima, mislim teško je, posluješ s nekim godinama i onda desi se ovako zlo i posao se prekine.” (Ispitanik H)

Problematika pandemije ogledala se i u nepovezanosti s lokalnim proizvođačima. Kao jedna od osnovnih strategija otpornosti na tržišne promjene leži u važnosti razvoja sinergije s okolnim poljoprivrednicima.

“Nitko se ne želi povezivati u suradnju, vinari rijetko surađuju s proizvođačima sireva. Oni samo otkupljuju od velikih korporativnih industrijskih proizvođača, a tko šiša male proizvođače”.

Ispitanik L navodi kako su tijekom pandemije kupci ostali pri stavu da im je kvantiteta bitnija od kvalitete, te da se svakodnevno susreće s onima koji se cjenkaju za proizvode.

Ispitanik M i ispitanik G ističu kako je loša strana pandemije, ograničenje kretanja koje je onemogućilo starijoj populaciji odlazak na tržnice jer se oni ne znaju služiti internetom.

Iako u mnogočemu pandemija je pozitivno utjecala na poslovanje OPG-a, ispitanik P navodi kako su svoje stalne kupce s tržnice u pandemiji izgubili.

KODNA GRUPA D: prekid ugovora sa stalnim otkupljivačima (D1), nezainteresiranost lanaca trgovina za suradnju (D2), gubitak kupaca starije životne dobi (D3), loša vladina asistencija (D4)

5.5 Utjecaj posljedica pandemije na pokretanje inovacija u poslovanju

Analizirajući izjave ispitanika na pitanje koje novitete u poslovanju su primijenili kako bi se adaptirali na nove uvjete na tržištu, većina ispitanika je izjavila kako je uvela neku vrstu inovativnosti bilo u obliku novog proizvoda, novog procesa ili novih poslovnih sustava (Crespell i Hansen, 2008; Baković, Ledić – Purić, 2011).

Ispitanik A navodi kako su uslijed pandemije primijetili povećanje potražnje za manjim pakiranjima proizvoda pa su se opredijelili na promjenu dosadašnje ambalaže:

“Od kako je krenula pandemija skužili smo da su mala pakiranja proizvoda zanimljiva ljudima koji kupuju online, oni uzmu za probu pa se odluče za jedan, dva proizvoda koji su im favorite.”

Osim noviteta u izgledu proizvoda, uveli su i novi način direktne prodaje na kućnom pragu. Od razvitka novih vještina navode kako su se usavršili u segmentu beskontaktnog plaćanja, te su aktivniji u oglašavanju i promidžbi na društvenim mrežama (Facebook i Twitter).

Ispitanik B navodi da su tijekom pandemije uveli dostavu mesa na području županije i okolice što do sada u svom poslovanju nisu imali, a pandemija ih je motivirala da se više posvete promociji proizvoda preko Facebooka. Navode da su postali stručniji u “modernom jeziku”.

Ispitanik E ističe kako ga je pandemija ponukala na realizaciju dugogodišnje ideje i da je zbog toga vrlo sretan. Napominje kako se usmjerio ka drugačijem načinu plasiranja proizvoda putem mobilnog dućana kojeg je opremio svim tehničkim uvjetima, te od sada dva puta tjedno odlazi na tržnicu u obližnji najveći grad. Ukoliko se ovaj način prodaje pokaže korisnim, planira i odlazak i izvan granica RH.

Da je pandemija i ispitanika G motivirala na diverzifikaciju poslovanja, pokazalo se u tome što su se odlučili na promoviranje nematerijalne kulturne baštine otoka na kojem je gospodarstvo smješteno, te su se registrirali za održavanje tečajeva, radionica i sajмова na spomenutu temu. U suradnji su s Narodnim muzejom glavnog grada županije, te su na taj način pokušali proširiti djelatnost i uključiti se u ruralni turizam: *“Htjeli smo u vrijeme ove pandemije turistima ponuditi i još neku dodatnu aktivnosti.”* U pandemiji navodi da su se morali okrenuti novim i inovativnijim načinima marketinga:

“U pandemiji smo shvatili da je marketing vrlo važan pa smo se dosta reklamirali na taj način da smo bili sponzori raznih reklama, akcija i kvizova.”

U postizanju novih vještina ispitanik I ističe:

“Postala sam puno stručnija i iskusnija u poslovnoj komunikaciji kao što su odgovori na upite za narudžbe preko emailova, te komunikacija s novim klijentima.”

Tijekom prvog vala pandemije, ispitanik J se odlučio na proširenje asortimana te uveo ovčji jogurt, što je izazvalo pozitivne reakcije potrošača i veliku zainteresiranost za povećanje količine. Za vrijeme pandemije napravili su svoju Web stranicu i počeli su se oglašavati putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Učestalo ažuriraju objave na društvenim mrežama, te tako obavještavaju dostupnost novog, a i dotadašnjeg asortimana, te tijekom blagdana nagrađuju nagradnim igrama.

Prodaja kupinovog vina za vrijeme pandemije za ispitanika K nije bila uspješna. Odlučili su se orijentirati zahvalnijoj i traženijoj kulturi kao što je grah, što se na kraju pokazalo kao dobar novitet, potražnje je bilo, a sama kultura nije zahtijevala određene tehničke promjene na gospodarstvu.

Ispitanik L:

“Do početka pandemije nismo imali internetsku stranicu niti smo se oglašavali preko društvenih mreža, već smo kupce stjecali putem poznanstava.”

Sada napominju, komunikacija je isključivo preko društvenih mreža (Facebook), a od noviteta su uvrstili i vlastitu dostavu. Ističe da su sada bolje upoznati s trgovanjem preko online platformi i reklamiranjem preko društvenih mreža, te su navode *“Puno opušteniji i otvoreniji u internetskoj komunikaciji”*. Kako bi zadržali kupce, redovito ih ažuriraju informacijama o ponudi svojih proizvoda. Od novih vještina usavršili su se u vidu promidžbe proizvoda: aktivnije reklamiranje (često slikanje proizvoda, smiješne i zanimljive objave na društvenim mrežama), prezentaciji (atraktivnija ambalaža) i u razvitku poslovne komunikacije prilagođene novom tržištu.

Analizirajući stanje Ispitanika M, pandemija ga je inspirirala na realizaciju dugogodišnje ideje:

“Pa već dugo smo planirali novi proizvod: Čokoladirana dražirana bobica aronije (čoko aronije u mliječnoj i bijeloj čokoladi), ali ga nikako nismo uspjeli plasirati niti imali prilike, no za vrijeme pandemije se on nekako sam nametnuo čime smo ušli u rizik , što se na kraju pokazalo kao dobar potez. Kupcima se svidjelo.”

Preko društvenih mreža su uvijek aktivni, ali su tijekom pandemije pojačali objave na Facebooku. Osim toga uveli su i edukaciju potrošača o proizvodima:

“Sami su se kupci obraćali za dodatne informacije, zbog novonastale situacije i sumnjivosti proizvoda puno su se više zainteresirali za podrijetlo, uzgoj i proizvodnju određenog proizvoda, pa smo se više morali aktivirati u objašnjenjima.”

Tijekom pandemije ispitanik N okrenuo se investiranju u izradu besplatnih kozmetičkih uzoraka. Kupcima poklanjanju uzorak nekog novog proizvoda *“Da imaju osjećaj da su još nešto dobili”*. Neke od promidžbenih strategija koje su primijenili u pandemiji su bile te da su potrošačima naglašavali da vode brigu o higijeni, samoj proizvodnji i pakiranju pošiljaka na kućnu adresu. To su postizali tako što su stavljali dodatnu zaštitnu foliju oko paketa koja bi se uklanjala prije ulaska u životni prostor, te su se detaljnije fokusirali na objašnjenje određenih procesa proizvodnje kozmetike. Poruke koje su dolazile od Nacionalnog križnog stožera u kojima se apostrofiralo *“Perite ruke sapunom”*, preuzimali su u svoje objave na društvenim

mrežama, te ih koristili kao jednu od promidžbenih ideja glede prodaje sapuna *“Imamo proizvod koji u ovo doba neće ruke isušivati, a održavat ćete higijenu.”*

Ispitanik O napominje da su se tijekom pandemije odlučili i na proizvodnju „crvenog meda“ koji se dobiva od koncentrata mrkve i cikle. U 5. mjesecu su napravili i promociju besplatnih mednih inhalacija 15 minuta preko Turističke zajednice županije. Također napominje da se je ključan instrument bolje turističke ponude, čime se i sama bavi *“Edukacija ljudi o pčelinjem zraku, proizvodima i načinom na koji pčele rade”*

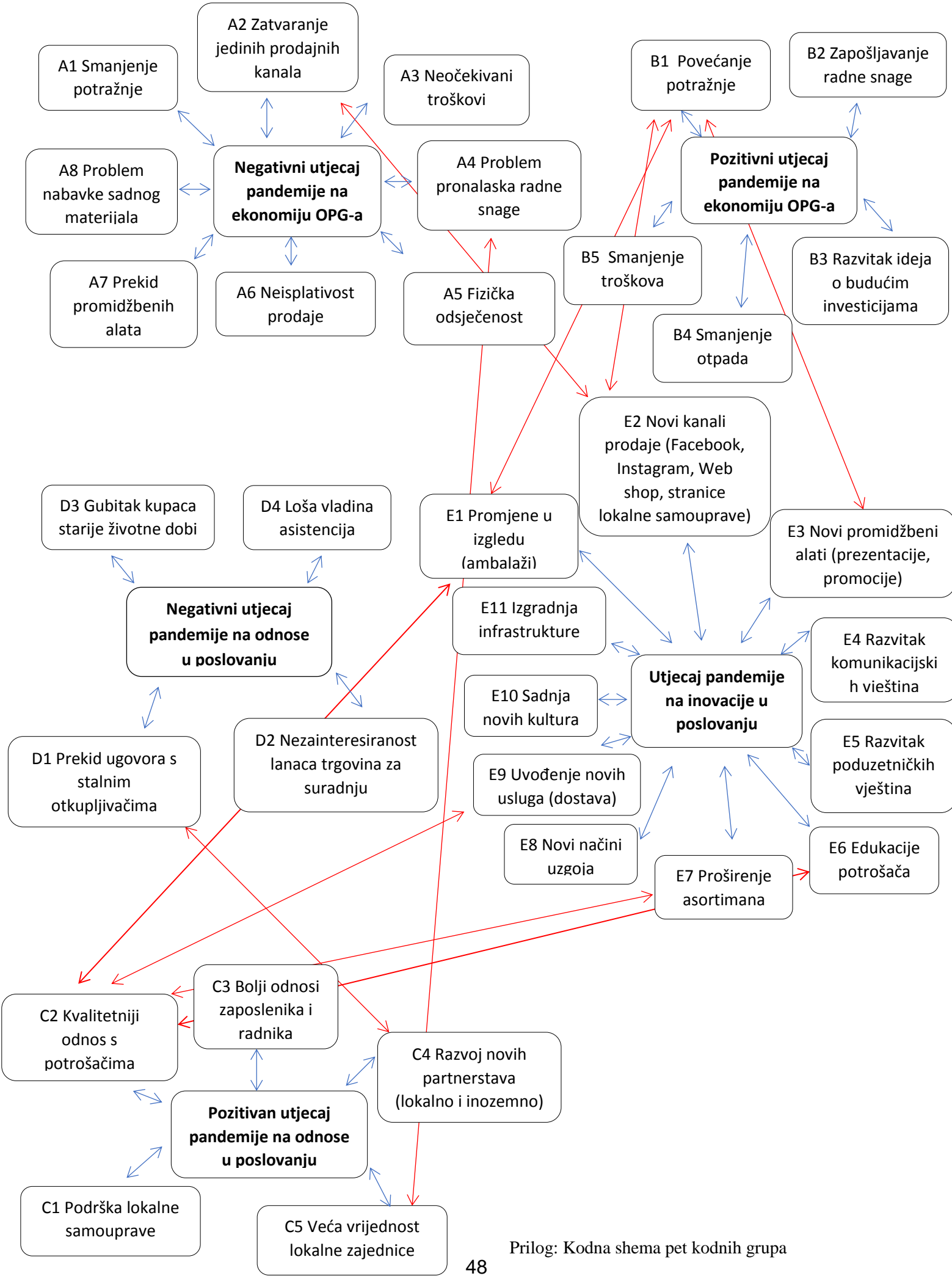
Ispitanik P navodi kako je tijekom pandemije primijetio veliku zainteresiranost kupaca za cherry rajčice, te i za jagodama koje je važno uzgajati izvan sezone *“Ne smiješ nikada imati ono što drugi imaju u isto vrijeme”*.

Od noviteta u uzgoju napominju da su u pandemiji počeli uzgajati na otvorenom prostoru s obzirom na to da im je ostalo puno presadnica povrća, te navode da je to bio dobar eksperiment jer imaju zemlje *“Sada znamo što možemo uzgajati vani na otvorenom prostoru a to su paprika, lubenice, dinje, dok ostale kulture moramo sijati u plastenicima (rajčica, peršin, celer)”*.

Tijekom pandemije su posadili pokazno polje za kupce koji im dolaze za presadnice *“Kupci imaju pregršt pitanja oko uzgoja, prihranjivanja, gnojidbe, zaštite pa smo im htjeli na taj način objasniti i pojasniti process uzgoja”*.

Vezano uz promjenu same promidžbe i oglašavanja navode *“Nikada nismo poslovali putem Facebooka, imali smo stranicu koju smo povremeno ažurirali samo da se zna da smo živi, sada sve kupce nalazimo tamo”*. Tijekom pandemije ističu da su napravili dvije komore, jednu hladnjaču, te jednu za dozrijevanje kako bi pod kontroliranim uvjetima mogli održati robu dok se ne dostavi do kupaca.

KODNA GRUPA E: promjene u izgledu proizvoda (E1), novi kanali prodaje preko web platformi (E2), novi promidžbeni alati (E3), razvitak komunikacijskih vještina (E4), razvitak poduzetničkih vještina (E5), edukacije potrošača (E6), proširenje asortimana (E7), novi načini uzgoja (E8), uvođenje novih usluga (E9), sadnja novih kultura (E10), izgradnja infrastrukture (E11)



Prilog: Kodna shema pet kodnih grupa

U ovom dijelu istraživačkog rada razradit ćemo povezanost dobivenih kodnih tema. Podatke telefonskih intervjuja grupirali smo prema njihovim karakteristikama u pet kodnih tema: negativne posljedice prilagodbe OPG-ova pandemijskim uvjetima poslovanja, pozitivne posljedice prilagodbe OPG-ova pandemijskim uvjetima poslovanja, utjecaj posljedica pandemije na razvitak odnosa u poslovanju, utjecaj posljedica pandemije na raskid odnosa u poslovanju, te utjecaj posljedica pandemije na pokretanje inovacija u poslovanju. Rezultati su pokazali da su ispitanici (C,D,H,J,N) zbog posljedica pandemije, prekinuli suradnju sa stalnim (lokalnim) otkupljivačima (KOD D1), te okrenuli se pronalasku i razvitku novih domaćih i inozemnih partnerstava (KOD C4). Zatvaranje izravnih kanala prodaje (KOD A2) ispitanicima (A,B,J,M,L,P) otkrila je inovativnije načine prodaje „iz udobnosti naslonjača“, pa ih se većina orijentirala na prodaju isključivo preko web platformi i društvenih mreža, kao što su stranice lokalne samouprave, Facebook i Instagram (KOD E2).

Kod ispitanika (A,B,M,P) koji su uveli dostavu poljoprivrednih proizvoda (KOD E9), nove promidžbene instrumente (nagrade, besplatni uzorci, promocije, akcije) (KOD E3), ali i proširili asortiman (KOD E7), te uložili u atraktivniji izgledi proizvoda (KOD E1) primijećen je razvitak kvalitetnijih odnosa s potrošačima (KOD C2), čime možemo objasniti i fenomen povećanja potražnje (KOD B1) kod ispitanika (A,M,P).

Tijekom pandemije obiteljska poljoprivredna gospodarstva osvijestila su se i o mogućnostima zapošljavanja osoba iz lokalne zajednice (KOD C5), pri čemu je ispitanik F riješio problem nemogućnosti pronalaska radne snage (KOD A4). Smanjenje potražnje (KOD A1) i neisplativost prodaje (KOD A6) izazvalo je kod ispitanika (K, N) promjenu u uzgoju kulture (E10), ali i potrebu uvođenja edukacije potrošača o važnosti i djelotvornosti proizvoda u svojem asortimanu (KOD E6).

6. Zaključak

Globalna kriza izazvana virusom SARS-CoV-2, pokazala je slabosti, ali i snage poljoprivredno-prehrambenih sektora država diljem svijeta.

Politika razvitka sve jače povezanosti međunarodnih poljoprivredno-prehrambenih korporacija pokazala se u trenutku pandemije vrlo nesigurna i neodrživa. Ovisnost tržišta o međunarodnoj suradnji, isporuci sirovina, hranjiva, pesticida, ne predstavlja temelje za pružanje dostupnosti sigurne hrane. S druge strane usmjeravanje razvitka poljoprivredno-prehrambenog sektora ka konceptu prehrambenog suvereniteta obilježava samostalno odlučivanje naroda o vlastitom sustavu prehrane i proizvodnje, a pri donošenju odluka o prehrambenoj politici ulogu imaju i proizvođači i potrošači (Cavalli S.B., Soares P, Martinelli S.S., Schneider S. (2020). Navedeni koncept predstavlja temelje potencijalne transformacije hrvatskog poljoprivredno-prehrambenog sektora, a obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja su u vrijeme krize se pokazala spremni zadovoljiti potrebe potrošača, igraju glavnu ulogu u ostvarenju iste.

Upravo obiteljska poljoprivredna gospodarstva pokazuju sposobnost za izgradnju održivog i kvalitetnog poljoprivredno-prehrambenog sustava. Vođeni tom idejom proveli smo ovaj istraživački rad u kojem smo željeli opisati na koji način su se obiteljska poljoprivredna gospodarstva prilagodila na nove izazove poljoprivredno-prehrambenog tržišta uzrokovane pandemijom COVID-19, te utvrditi jesu li obiteljski poljoprivredni gospodarstvenici usvojili dodatne vještine kako bi pronašli nove kanale promidžbe i prodaje. Svrha istraživanja je bila utvrditi jesu li hrvatska obiteljska gospodarstva otporni na tržišne nerazmjere izazvane krizom.

Rezultati kvalitativnog istraživanja, prikupljeni na namjernom uzorku od 16 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, pokazuju kako su obiteljska poljoprivredna gospodarstva pokazala visoku razinu otpornosti na izazove poljoprivredno-prehrambenog tržišta uslijed globalne krize. I zaista, otpornost (Béné et al., 2012; Davoudi, Brooks and Mehmood, 2013; Keck and Skadapolrak, 2013; Darnhofer 2014) obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava obuhvaća sposobnost poljoprivrednika za prepoznavanje prilika u vidu razvitka novih poslovnih suradnji, ujedinjenja raspoloživih resursa (dostupnih na obiteljskom gospodarstvu), implementaciji novih opcija, razvijanju procesa, ali i učenja koje proizlazi iz poriva, a ne nužnosti.

Sposobnost ublažavanja kao prva karakteristika sposobnosti poljoprivrednika ka ostvarenju otpornosti, obilježava sposobnost kod koje poljoprivrednik ujedinjuje raspoložive resurse za dobrobit održavanja gospodarstva što se očituje u korištenju zaliha, neaktivne opreme, skladišnog prostora ili čak u zaokretu između postojećih marketinških kanala. Dobiveni rezultati nam pokazuju kako je upravo navedena sposobnost poljoprivrednika se odrazila u orijentaciji s dosadašnjih (domaćih) suradnji na razvitak novih domaćih i inozemnih partnerstava. Osim toga nužno je spomenuti kako je pandemija onemogućila poljoprivrednicima pronalazak adekvatne radne snage, što ih je orijentiralo na zapošljavanje osoba iz lokalne zajednice. Također, nekolicina je poljoprivrednika odlučila produžiti životni ciklus životinja kao strategije ublažavanja negativnih posljedica na poslovanje gospodarstva koja proizlazi i iz smanjenja potražnje. Sposobnost prilagodbe poljoprivrednika, kako navodi Darnhofer (2014, prema Rose 2009) obuhvaća uvođenje novih tehnologija, promjene karakteristika proizvoda, prepoznavanje ili uspostavljanje novih marketinških kanala, povećanje skladišnog prostora ili udruživanje resursa s drugim poljoprivrednicima. S obzirom na navedeno, rezultati pokazuju da hrvatske obiteljske poljoprivrednike odlikuje sposobnost prilagodbe, što možemo potvrditi i činjenicom da je većina ispitanika uvela manje promjene (novitete) na poljoprivrednom gospodarstvu. I zaista, zatvaranje primarnih i jedinih kanala prodaje motiviralo je poljoprivrednike na razvitak inovativnih kanala prodaje putem web platformi i društvenih mreža.

Rezultati potvrđuju kako je i sposobnost prilagodbe u vidu uvođenja dostave proizvoda, novih promidžbenih instrumenata kao što su nagradne igre, besplatni uzorci proizvoda, besplatne promocije, ali i proširenje asortimana, te promjene izgleda proizvoda (atraktivnija ambalaža) se odrazilo ne samo na kvalitetniji odnos s potrošačima, ali i potvrde kako su obiteljski poljoprivredni gospodarstvenici spremni na neočekivane prilagodbe tržišta. Sposobnost promjene, označava sposobnost poljoprivrednika za usvajanje novih načina organizacije resursa na gospodarstvu, aktivnosti na farmi i izvan nje. Rezultati ukazuju kako hrvatske poljoprivrednike koji su sudjelovali u istraživanju zasigurno karakterizira sposobnost prilagodbe. To nam potvrđuje i podatak kako su poljoprivrednici koji su se susreli s problemom smanjene potražnje i neisplativosti dostave proizvoda, preusmjerili ka uzgoju novih kultura, ali i potrebi uvođenja edukacije potrošača o važnosti i djelotvornosti proizvoda u svojem asortimanu, kao jedan od novih aktivnosti na farmi, ali i svakako izvan nje. Osim spomenutoga, važan je podatak o onim poljoprivrednicima koji su tijekom pandemije uvidjeli nedostatke poslovanja kao što je velika udaljenost od glavnih gradova, pa su se opredijelili na

promjenu cjelokupnog sustava prodaje, čime im se otvorila prilika za poboljšanje poslovanja. Sposobnost promjene svakako je vidljiva i kod onih poljoprivrednika koji su pandemiju vidjeli kao priliku za diverzifikaciju vlastitog poslovanja, pa su osim primarne proizvodnje, orijentirali se i na aktivnosti u sektoru ruralnog turizma.

Iako spremna na nepredvidive izazove tržišta, obiteljska poljoprivredna gospodarstva susreću se s velikim ograničenjima u poslovanju koja se izražavaju u nedostatku prioritiziranja od strane nacionalnih javnih politika (poglavlje 4.2.). Osim navedenoga, posebno ograničenje za rast i razvoj obiteljskih gospodarstava uzrokuje i europska tržišna liberalizacija, koja doprinosi prenapučenosti inozemnim proizvodima manje cijene, čime se ne ostavlja prostor za distribuciju onih domaćeg podrijetla.

Prema našim saznanjima, slično istraživanje na temu otpornosti obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u vrijeme krize uslijed pandemije COVID-19 do sada nije provedeno u Hrvatskoj pa se nadamo da smo ovim istraživanjem pridonijeli znanju o ovoj važnoj i aktualnoj temi te da će ovaj rad poslužiti i kao inspiracija za druga slična istraživanja.

7. Popis literature

1. Baković, T. i Ledić-Purić, D. (2011). Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. U *Poslovna izvrsnost*. Vol. 5 (2). Str. 27-42.
2. Barać, I. (2020) Kako smo u pandemiji 'otkrili' domaće proizvode i kupnju hrane online. U *Privredni.hr*. Objavljeno 03. travnja 2020. Stranici pristupljeno 19.11.2020. <https://privredni.hr/epidemija-probudila-interes-za-domace-proizvode-i-online-kupovinu-hrane>
3. Brady, G., Calza Bini, E., Campolina, A., Korzenszky, A. (2020) Coronavirus disease 2019 (COVID-19) and family farming. Rome, FAO.
4. Brčić-Stipčević, Vesna i Kristina Petljak. (2011) Research on organic food purchase in Croatia. U *Market-Tržište*, vol. 23, br. 2, 2011, str. 189-207.
5. Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2020) May brings a decline in sales and production in the food industry - Business report food industry. Web August, 2020, Berlin, Germany. Pristupljeno 07.11.2020. stranici: <https://www.bve-online.de/presse/pressemitteilungen/pm-20200804-bve-konjunkturreport-august>
6. Cavalli S.B., Soares P, Martinelli S.S., Schneider S.(2020) Family farming in times of Covid-19. U *Revista de Nutrição* 2020. Vol. 33, 200180.
7. Corkery, M., Yaffe-Bellany, D. (2020) Dumped Milk, Smashed Eggs, Plowed Vegetables: Food Waste of the Pandemic. U *The New York Times*. Web April 11, 2020. Pristupljeno stranici: 11.12.2020. <https://www.nytimes.com/2020/04/11/business/coronavirus-destroying-food.html>
8. Darnhofer I. (2014) Resilience and why it matters for farm management. U *European Review of Agricultural Economics*. Vol. 41(3). Str. 461–484
9. Darnhofer I., Lamine, C., Strauss, A., Navarrete, M. (2016) The resilience of family farms: Towards a relational approach. U *Journal of Rural Studies*. Vol. 44. Str. 111-122.
10. Darnhofer, I. (2020) Farm resilience in the face of the unexpected: lessons from the COVID-19 pandemic. U *Agriculture and Human Values*. Vol. 37, 605–606 (2020).
11. Dev, S. Mahendra (2020) Addressing COVID-19 impacts on agriculture, food security, and livelihoods in India. U *International food policy research institute*, blog: guest post. Web April 8, 2020.

12. Državni zavod za statistiku (2020) Ekonomski računi za poljoprivredu u 2019. Zagreb, 30. rujna 2020. Br 1.1.8.
13. Državni zavod za statistiku (2020) Prva procjena realnog dohotka u poljoprivredi u 2020. Broj 1.1.9. Stranici pristupljeno 21.12.2020. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/01-01-09_01_2020.htm
14. Državni zavod za statistiku (2020) Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje. Stranici pristupljeno 09.12.2020. https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/bdp_1_q.html
15. EFE (2020) Supermarket sales soar 71%, a historical record, due to COVID-19. Web 23.03.2020, Madrid, Spain. Pristupljeno stranici 15.11.2020. <https://www.efe.com/efe/espana/economia/las-ventas-del-supermercado-se-disparan-el-71-record-historico-por-covid-19/10003-4202605>
16. Endashaw Workie, Joby Mackolil, Joan Nyika, Sendhil Ramadas (2020) Deciphering the impact of COVID-19 pandemic on food security, agriculture, and livelihoods: A review of the evidence from developing countries. U *Current Research in Environmental Sustainability*. Vol. 2, 100014
17. Franić, R., Jurišić, Ž. & Gelo, R. (2014). Food production and rural development – Croatian perspective within the European context. U *Agroeconomia Croatica*. Vol. 4 (1). Str. 16-24.
18. Franić, R., Kovačiček, T., (2019) The Professional status of rural women in the EU. Study, May 2019. published by the Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs.
19. G. Butorac (2018) Perspektive razvoja industrije hrane i pića u međunarodnom okruženju: slučaj Hrvatske. 132 EKONOMSKI PREGLED. Vol. 69 (2). Str. 131-162 (2018)
20. Glauber, J. i Smith, V. (2020) The Covid-19 CARES Act: What Should Be Done for U.S. Farms? U *Real Clear Markets*. Web April 14, 2020. Pristupljeno stranici 11.12.2020. https://www.realclearmarkets.com/articles/2020/04/14/the_covid-19_cares_act_what_should_be_done_for_us_farms_489031.html
21. Hadelan, L., et al. (2015) Financijska i perceptivna ocjena tvrtki iz mesne industrije. U *MESO: Prvi hrvatski časopis o mesu*. Vol. XVII(3). Str. 226-230.
22. Hrvatska banka za obnovu i razvitak (2020) Obrtna sredstva mjera covid-19 za poduzetnike u djelatnostima prerade drva i proizvodnje namještaja. Stranici pristupljeno 22.11.2020. https://www.hbor.hr/kreditni_program/obrna-sredstva-

mjera-covid-19-za-poduzetnike-u-djelatnostima-prerade-drva-i-proizvodnje-namjestaja/

23. Hrvatska gospodarska komora (2020) Korona bi mogla dokrajčiti već načetu mesnu industriju. Objavljeno: 19. 08. 2020, Zagreb. Pristupljeno stranici 19.11.2020. <https://www.hgk.hr/korona-bi-mogla-dokrajciti-vec-nacetu-mesnu-industriju>
24. Hrvatska gospodarska komora (2020) Vinarima dodatnih 13 milijuna kuna za kriznu destilaciju i skladištenje vina. Objavljeno: 23. 07. 2020, Zagreb. Pristupljeno stranici 19.11.2020. <https://www.hgk.hr/vinarima-dodatnih-13-milijuna-kuna-za-kriznu-destilaciju-i-skladistenje-vina>
25. Hrvatska poljoprivredna komora (2020) Raduje nas povećanje vrijednosti poljoprivredne proizvodnje na gotovo 19 milijardi kuna. Web 01.12.2020. Stranici pristupljeno 21.12.2020. <https://komora.hr/raduje-nas-povecanje-vrijednosti-poljoprivredne-proizvodnje-na-gotovo-19-milijardi-kuna/>
26. Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj “Klub članova Selo“, SUNCOKRET ruralnog turizma Hrvatske – Sunflower Award“ ocjenjivanje i izbor kandidata za nagradu. Pravilnik. Pristupljeno stranici 25.11.2020. <https://klubselo.hr/images/uploads/104/pravilnik.pdf>
27. ISMEA Mercati (2020) Agri-food: the Covid effect on foreign trade is a positive balance of trade. Rome, 18 September 2020. Pristupljeno stranici 17.11.2020. <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10822>
28. ISMEA Mercati (2020) Beef: in six months the national supply loses more than 48 thousand tons (-13.6%). Rome, 12 October 2020. Pristupljeno stranici 17.11.2020. (<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10890>)
29. ISMEA Mercati (2020) Dairy: 10% drop in prices at origin in nine months. 4 November 2020., Italy. Pristupljeno stranici 17.11.2020. <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10951>
30. ISMEA Mercati (2020) Milk prices are alarming again. 11 May 2018, Italy. Pristupljeno stranici 17.11.2020. <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8630>
31. ISMEA Mercati (2020) The food companies of the South and the milling industry are the most resistant to crises. An analysis by Ismea for Federalimentare, on the financial statements of 6400 companies, assesses the reaction capacity of the Italian food industry struggling with the Covid-19 emergency. Rome, 26 October 2020.

- Pristupljeno stranici 17.11.2020.
<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10918>)
32. ISMEA Mercati (2020) The national agri-food balance in the first half of 2020. Rome, 18 September 2020. Pristupljeno stranici 17.11.2020.
<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10821>
33. ISMEA Mercati (2020) Wine: more quality than quantity for the 2020 harvest. The definitive data from *Ismea, Assoenologi and Unione Italiana Vini*. Rome, October 27, 2020. Pristupljeno stranici 17.11.2020.
<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10925>
34. Kowalczyk, M. (2020) The food market and the coronavirus. Forecasts and prospects. U *Agrofakt.pl*. Web 18 July 2020, Poland. Pristupljeno stranici 16.11.2020.
<https://www.agrofakt.pl/rynek-spozywczy-a-koronawirus-prognozy-i-perspektywy>
35. Kühnel, A. (2020) Germany drafts Romanian farm labor for coronavirus pandemic. U *Deutsche Welle (DW)*. Web 08.04.2020, Germany. Pristupljeno stranici 07.11.2020.
<https://www.dw.com/en/germany-drafts-romanian-farm-labor-for-coronavirus-pandemic/a-53066735>
36. LIDER.Media (2020) Analiza: Proizvodnja kukuruza najbolja u zadnjih 10 godina, izvoz bilježi veliki rast. Web 15. listopad 2020. Stranici pristupljeno 21.12.2020.
<https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/smarter-analiza-proizvodnja-kukuruza-najbolja-u-zadnjih-10-godina-izvoz-biljezi-veliki-rast-133590>
37. Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., Zhao, Y. (2020) Consumer behaviour during crises: preliminary research on how Coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. U *Journal of risk and financial management*. 2020, 13(8), 166.
38. Marciniak, E. (2020) Financial aid for farms affected by COVID-19. U *Agrofakt.pl*. 8 July 2020, Poland. Pristupljeno stranici 16.11.2020. <https://www.agrofakt.pl/pomoc-finansowa-dla-gospodarstw-poszkodowanych-przez-covid-19/>
39. Martić Kuran, L. i Mirela, M. (2014). Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane. U *Market-Tržište*. Vol. 26 (2). Str. 179-197
40. Mingzhe Pu, Yu Zhong (2020) Rising concerns over agricultural production as COVID-19 spreads: Lessons from China. U *Global Food Security*, Vol. 26, 100409
41. Ministarstvo poljoprivrede (2020) Još jedan kanal komunikacije s poljoprivrednicima. Objavljeno: 28.04.2020. Stranici pristupljeno 22.11.2020.

- <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/ministarstvo-poljoprivrede-jos-jedan-kanal-komunikacije-s-poljoprivrednicima/3919>
42. Ministarstvo poljoprivrede (2020) Nacionalna internet tržnica. Stranici pristupljeno 22.11.2020. <https://trznica.mps.hr/>
43. Ministarstvo poljoprivrede (2020) Osigurana kreditna linija HBOR-a za vinare i vinogradare uz kamatnu stopu od 0,5 % i bez naknade. Objavljeno: 10.07.2020. Stranici pristupljeno 22.11.2020. <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/osigurana-kreditna-linija-hbor-a-za-vinare-i-vinogradare-uz-kamatnu-stopu-od-0-5-i-bez-naknade/4083>)
44. Ministarstvo poljoprivrede (2020)_Program potpore primarnim poljoprivrednim proizvođačima u sektoru biljne proizvodnje i sektoru stočarstva u 2020. godini. Zagreb, travanj 2020. godine. Stranici pristupljeno 22.11.2020. https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/drzavne_potpore/Program_potpore_primarnim_poljo_proizvodjacima2020.pdf
45. Ministarstvo poljoprivrede (2020) Rast vrijednosti poljoprivredne proizvodnje na gotovo 19 mlrd kuna. Web 30.11.2020. Stranici pristupljeno 21.12.2020. <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/rast-vrijednosti-poljoprivredne-proizvodnje-na-gotovo-19-mlrd-kuna/4295>
46. Ministarstvo poljoprivrede (2020) Stupio na snagu paket EU mjera pomoći za ublažavanje posljedica COVID-19 pandemije u sektoru ribarstva i akvakulture. Objavljeno: 20.04.2020. Stranici pristupljeno 22.11.2020 <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/stupio-na-snagu-paket-eu-mjera-pomoci-za-ublazavanje-posljedica-covid-19-pandemije-u-sektoru-ribarstva-i-akvakulture/3979>
47. Ministarstvo poljoprivrede (2020) Uspješna provedba izvanredne mjere pomoći malim mljekarama uslijed epidemije bolesti COVID-19. Objavljeno: 26.06.2020. Pristupljeno stranici 19.11.2020. <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/uspjesna-provedba-izvanredne-mjere-pomoci-malim-mljekarama-uslijed-epidemije-bolesti-covid-19/4063>
48. Ministarstvo poljoprivrede (2020) Uspješni pokazatelji provedbe projekta e-doniranje. Objavljeno: 14.05.2020. Stranici pristupljeno 22.11.2020. <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/uspjesni-pokazatelji-provedbe-projekta-e-doniranje/3996>
49. Ministarstvo poljoprivrede (2020) Uspješno provedena mjera pomoći proizvođačima tovnje junadi, svinja i janjadi te klaonicama papkara. Objavljeno: 30.06.2020. Stranici pristupljeno 22.11.2020. <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/uspjesno-provedena->

mjera-pomoci-proizvodjacima-tovne-junadi-svinja-i-janjadi-te-klaonicama-papkara/4067

50. Ministarstvo poljoprivredne (2019) Godišnje Izvješće o stanju poljoprivrede u 2018. Zagreb, prosinac 2019. godine. Pristupljeno stranici 18.11.2020. https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zele_no_izvjesce/2019_11_13_Zeleno%20izvjesce2018.pdf
51. Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (2020) A support plan for the agricultural and agrifood sectors to facilitate the rules of access to employment. Web 24/03/2020, France. Pristupljeno stranici 15.11.2020. <https://agriculture.gouv.fr/un-plan-de-soutien-aux-secteurs-agricole-et-agroalimentaire-pour-faciliter-les-regles-dacces-lemploi>
52. Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (2020) Action Logement and the Ministry of Agriculture are mobilizing exceptional aid to support seasonal workers and employees in difficulty due to the health crisis. Web 23/06/2020, France. Pristupljeno stranici 15.11.2020. <https://agriculture.gouv.fr/action-logement-et-le-ministere-de-lagriculture-mobilisent-une-aide-exceptionnelle-pour-les>
53. Mucha, S. (2020) We want to give equal opportunities - a visit to Podlasie. Služene stranice *Ministry of Agriculture and Rural Development*. Web 06/07/2020, Poland. Pristupljeno stranici: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/chcemy-wyrownywac-szanse--wizyta-na-podlasiu>
54. Nack, C. (2020) Europe's meat industry is a coronavirus hot spot. U *Deutsche Welle (DW)*. Web 26.06.2020, Germany. Pristupljeno stranici 07.11.2020. <https://www.dw.com/en/europes-meat-industry-is-a-coronavirus-hot-spot/a-53961438>
55. Pitlik, Daniel Silvio (2020) COVID-19 Compared to other pandemic diseases. U *Rambam Maimonides Medical Journal*. Vol. 11 (3).
56. Pokrajac, A. (2020) Za školjkare je godina izgubljena, ulov, uzgoj i prerada ribe ipak će se moći oporaviti nešto brže. U *GlasIstre.hr*. Objavljeno 28.04.2020. Pristupljeno stranici 19.11.2020. <https://www.glasistre.hr/more-i-nautika/za-skoljkare-je-godina-izgubljena-ulov-uzgoj-i-prerada-ribe-ipak-ce-se-moci-oporaviti-nesto-brze-639373>
57. Schmidhuber, J., Pound, J., Qiao, B. (2020) COVID-19: Channels of transmission to food and agriculture. Rome, FAO.
58. Schmidt, Christiane (2004) The Analysis of Semi-structured Interviews. U Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst i Steinke, Ines (ur.) *A Companion to Qualitative Research*. Thousand Oakes, London, New Delhi: SAGE Publications. Str. 253-258.

59. Smarter.hr (2020) Cijene hrane bit će pod snažnim utjecajem potražnje i pada gospodarstva. Pristupljeno stranici 13.12.2020. <https://smarter.hr/cijene-hrane-bit-ce-pod-snaznim-utjecajem-potraznje-i-pada-gospodarstva/>
60. Središnji državni portal. Robna razmjena Hrvatske s inozemstvom od siječnja do rujna 2020. godine (prvi podaci). Stranici pristupljeno 13.12.2020. <https://izvoz.gov.hr/o-hrvatskom-izvozu/9>
61. Tomić, M., Matić, K., Mesić, Ž. i Cerjak, M. (2015). Čimbenici kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda. U *Agroeconomia Croatica*, 5 (1), 11-20.
62. Vancoillie, L. (2020) ILVO survey: declining willingness to invest, lower income, bleaker vision of the future, more mental pressure. U *Landbouwleven*. Pristupljeno stranici 05.11.2020. <https://www.landbouwleven.be/8130/article/2020-05-31/ilvo-rondvraag-dalende-investeringsbereidheid-lagere-inkomsten-somberder>
63. Vlada Republike Hrvatske (2020) Dvije nove mjere za dodatnu likvidnost poduzetnicima, obrtnicima i poljoprivrednicima. Objavljeno: 07.04.2020. Stranici pristupljeno 22.11.2020. <https://vlada.gov.hr/vijesti/dvije-nove-mjere-za-dodatnu-likvidnost-poduzetnicima-obrtnicima-i-poljoprivrednicima/29182>
64. Wiadomoscihandlowe.pl (2020) Corona crisis is an opportunity for the Polish food industry. Will we be able to use it !? Web 10.04.2020, Poland. Pristupljeno stranici 16.11.2020. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/koronakryzys-to-szansa-dla-polskiego-przemyslu-spozywczego-czy-bedzie-ja-potrafil-wykorzystac/1>
65. World Health Organization (2020) Weekly epidemiological update – 01 December 2020. Pristupljeno stranici 07.12.2020. <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---1-december-2020>
66. Zanolli, R., Jukic, N. (2005) Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia. Report at Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Stranici pristupljeno 16.12.2020. <http://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/287895/>

8. Prilog

Pitanja telefonskog intervjua

1. Kako je pandemija utjecala na poslovanje Vašeg OPG?
2. Što ste počeli raditi drugačije od početka pandemije? Naprimjer: oglašavanje, reklamiranje, proširenje asortimana, promjene u distribuciji, promjene u uzgoju, promjene u načinima tretiranja biljaka, promjene u nutritivnoj vrijednosti proizvoda, itd.)
3. Da li ste imali problema s prodajom proizvoda? I što ste poduzeli po tome pitanju?
4. Da li ste diverzificirali poslovanje zbog nemogućnosti prodaje proizvoda (prerada na gospodarstvu)?
5. Jeste li razvili neke nove vještine ili naučili nešto novo? Naprimjer: komunikacija putem interneta ili služenje novom aplikacijom, korištenje nekog novog uređaja, platforme na internetu, naučili kako promovirati proizvode, kako fotografirati itd.?
6. Da li ste uveli dostavljanje proizvoda ili su kupci sami dolazili do Vas? Da li je dostava dobro utjecala na prodaju?
7. Što ste poduzeli da zadržite svoje kupce? Koje strategije ste primjenili?
8. Što ste poduzeli da privučete nove kupce? Kako ste dolazili do novih kupaca?
9. Da li ste se povezali i upoznali sa svojim kupcima? Razvili odnose?
10. Da li ste se umrežavali s drugim poljoprivrednicima? Naprimjer: dostava, dijeljenje mehanizacije, sredstava za zaštitu, prihrane za biljke, itd.

11. Da li ste koristili Vladine mjere za pomoć poljoprivrednicima zbog pandemije? Jesu li Vam Vladine mjere pripomogle? Koje i na koji način?
12. Da li Vas je pandemija novčano oslabila ili nagradila? Ili nijedno?
13. Kako sada gledate na Vaše poslovanje i Vaše sposobnosti kao gospodarstva i kao poljoprivrednika/ce – biste li rekli da su Vas te nužne promjene ojačale i učinile prilagodljivijim (otpornijim na neke buduće promjene na tržištu) ili mislite da vas je pandemija učinila slabijim i manje otpornim?
14. Kada usporedite svoje poslovanje prije i poslije pandemije? Što biste izdvojili da je bolje i kvalitetnije, a što da je lošije (potrebno poboljšati, čime imate još problema)?

Životopis

Marta Menardi rođena je 19.12.1995. godine u Zagrebu. Nakon završetka IX. opće gimnazije upisuje smjer Agroekologija na Agronomskom fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Preddiplomski studij završava 2017. godine obranom završnog rada na temu "Utjecaj fluorida tvornice aluminija na bolesti vinove loze" pod vodstvom prof. Lepomira Čoge, na čijem zavodu za Ishranu bilja iste godine odrađuje stručnu praksu.

Agrobiznis i ruralni razvitak odabire kao diplomski studij na spomenutom fakultetu. Tijekom studija aktivno sudjeluje u radu Udruge za turizam i ruralni razvoj "Klub članova selo", te organizira "4. Međunarodni turizam ruralnog turizma 2018." i dodjelu nagrade "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske u 2018."

U proljeće 2018. godine, pohađa IUCLAND Erasmus + međunarodnu ljetnu školu na Poljoprivrednom Sveučilištu Huazhong (Wuhan) u Kini.

Ljeto 2018. godine provodi na stručnoj praksi u Gradskom ured za poljoprivredu i šumarstvo na Odjelu za poljoprivredna zemljište u Zagrebu. Dobitnica je Erasmus stipendije studentske razmjene za godinu 2018/2019 za Sveučilište Hohenheim, gdje je od 2019. godine upisana kao redoviti student na diplomskom programu "Poljoprivredna ekonomika". Od proljeća 2020. u funkciji je asistenta u znanstvenom istraživanju na zavodu za "Poljoprivredne i prehrambene politike" navedenog Sveučilišta. Od znanja stranih jezika ističe znanje engleskog jezika C1 za kojeg posjeduje certifikat TOEFL IBT, njemačkog jezika B1 (Unicert certifikat), te francuskog jezika B1 (osnovna i srednja škola).