

Utjecaj međunarodnih institucija na globalno tržište kave

Murat, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:170855>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij

Poslovna ekonomija - smjer Trgovinsko poslovanje

Katedra za Trgovinu i međunarodno poslovanje

Stručni studij, VI. Semestar

**UTJECAJ MEĐUNARODNIH INSTITUCIJA NA GLOBALNO
TRŽIŠTE KAVE**

Završni rad

Ana Murat

Zagreb, srpanj 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij

Poslovna ekonomija - smjer Trgovinsko poslovanje

Katedra za Trgovinu i međunarodno poslovanje

**UTJECAJ MEĐUNARODNIH INSTITUCIJA NA GLOBALNO
TRŽIŠTE KAVE**

**THE ROLE OF THE INTERNATIONAL INSTITUTIONS AT
THE GLOBAL COFFEE MARKET**

Student: Ana Murat

JMBAG: 0067609402

Mentor: izv.prof.dr.sc. Ines Dužević

Zagreb, srpanj 2022.

Ana Murat

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 26. 07. 2022.



(potpis)

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada	2
1.2.	Izvori podataka i metode prikupljanja	2
2.	Globalno tržište kave	3
2.1.	Povijesni razvoj i obilježja globalnog tržišta kave.....	3
2.2.	Utjecaj standarda na globalno tržište kave.....	11
2.3.	Pregled temeljnih pokazatelja (ponuda, potražnja, cijene)	13
2.4.	Pregled globalnog tržišta kave i projekcije razvoja	17
2.5.	Anketno istraživanje	22
3.	Međunarodne institucije i tržište kave	26
3.1.	Svjetska trgovinska organizacija i tržište kave	27
3.2.	Organizacija UN-a za prehranu i poljoprivredu i tržište kave	28
3.3.	Uloga i značaj Međunarodne organizacije za kavu (ICO- International Coffee Organization)..	29
3.4.	Fairtrade organizacija i tržište kave	31
3.5.	Europska federacija za kavu (ECF- European Coffee Federation).....	32
4.	Uloga Međunarodne organizacije za kavu na globalnom tržištu kave.....	35
4.1.	Utjecaj organizacije na globalnu ponudu kave	36
4.2.	Primjeri pozitivnih praksi djelovanja Međunarodne organizacije za kavu.....	38
4.3.	Izazovi i perspektive budućeg razvoja globalnog tržišta kave.....	40
4.4.	Diskusija	41
5.	Zaključak.....	43

1. Uvod

Ovo pisano izvješće izrađuje se u sklopu predmeta „Ekonomska geografija“ koje će biti rezultat istraživanju za završni rad.

Sam početak ovog rada osvrće se upravo na definiranje pojma te povijesna obilježja kave i njezinog globalnog tržišta. Naime, promjene na tržištima dinamičan su proces koji se stalno mijenja. Možemo reći kako su upravo promjene na tržištu ključ uspjeha ili neuspjeha svakog poduzeća jer su pokazatelj koji će mu osigurati dugoročnu budućnost ili s druge strane neizvjesnost.

Kava je grm koji nalikuje na drvo, najvjerojatnije dolazi iz etiopske pokrajine koja se naziva Kafa te je po tome kava dobila svoj naziv. Kava se uzgaja u više zemalja Azije, Afrike i Amerike. Kroz povijesni razvoj kave otkriveni su razni mitovi i legende o tome kako je kava nastala. Tako možemo reći kako kava zapravo nema točno razdoblje svog nastanka i otkrivanja, ali se tvrdi da postoji dugi niz godina.

Kava je grm, raste direktno iz zemlje, baš kao stablo te može narasti do deset metara visine. Listovi kave su duguljasti, kožnati, sjajni i mirisni. Listove kave krasi po pet prekrasnih bijelih latica. Plodovi kave su malene bobice koje kako sazrijevaju postaju tamnocrvene boje i u sebi nose dvije sjemenke.

Kako bi na tržištu bilo više uspjeha, ali i pravila i raznih kontrola, brinu se organizacije kroz različite aspekte. S obzirom na to, u daljnjem sadržaju ovog završnog rada pobliže će se opisati i prikazati povezanost globalnog tržišta kave sa raznim organizacijama.

Na kraju će se u radu na primjerima osvrnuti na pozitivne učinke utjecaja organizacija te prikazati budućnost i izazove globalnog tržišta kave.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet i cilj ovog istraživanja za završni rad je pobliže objasniti i opisati povezanost između prehrambenog proizvoda kave i raznih organizacija koji djeluju na tržištima proizvoda i usluga, istražiti koja su mišljenja hrvatskih građana o cijenama, ponudi, potražnji kave i koliko često se konzumira kava te kako organizacije svojim djelovanjem utječu na globalno tržište kave, poboljšavaju ga i kontroliraju kako bi sve bilo u skladu s pravilima.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kroz ovo istraživanje za pisano izvješće, izvori podataka i metode prikupljanja bazirani su na znanstvenim radovima, časopisima i internetskim stranicama.

Pretežito su se izvori bazirali na knjigama i priručnicima kao što su “Tržišta proizvoda i usluga”, zatim priručnik kolegija “Ekonomska geografija” te raznim internetskim stranicama, kao što su internet stranice “ICO-Međunarodna organizacija za kavu”, „Hrvatska enciklopedija“ te drugi.

Primarno istraživanje se provodilo putem anketnog upitnika koji je obuhvatio ispitivanje stavova hrvatskih građana o tržištu kave. Prikupljeni podaci su analizirani metodama statističke analize, a za iznošenje zaključaka su primjenjivane metode: analize, sinteze, dedukcije i komparacije.

2. Globalno tržište kave

Tržište je ekonomski prostor na kojem se nude ili prodaju i traže ili potražuju, uz ugovorenu jedinstvenu cijenu, određena ekonomska dobra.¹

Globalno tržište kave je tržište koje privlači proizvođače i potrošače kave diljem svijeta. Trenutno stanje međunarodnih odnosa na globalnom tržištu predvodi razumijevanje, odnosno poznavanje tijeka razvoja svjetske ekonomije. Globalna podjela rada se u posljednjih tristotinjak godina znatno promijenila što je dovelo do procesa globalizacije u kojoj su nove industrijalizirane ekonomije na zapadnom dijelu svijeta postale dominantne.

Globalnom tržištu predvodi proces globalizacije koji pridonosi uklanjanju prepreka u prometu robom, kapitalom, ljudima i idejama u današnjem svijetu.

2.1. Povijesni razvoj i obilježja globalnog tržišta kave

Kava kako se navodi najvjerojatnije potječe iz Etiopije, odnosno etiopske pokrajine koja se naziva „Kafa“. Prvi put se počela koristiti prije 1200 godina, ali ne kao piće, već je bila pripremljena kao zakuska pod nazivom „energetska kuglica“. Također, nema točnih zapisa tko je i kada prvi krenuo pržiti zrna kave i mljeti te iz zrna pripremati kavu kao piće.²

Kroz povijesni razvoj kave otkriveni su razni mitovi i legende o tome kako je kava nastala. Tako možemo reći kako kava zapravo nema točno razdoblje svog nastanka i otkrivanja, ali se tvrdi da postoji dugi niz godina.

Možemo spomenuti najpoznatiju legendu o kavi koja govori kako je jedan pastir pustio svoje koze na ispašu te su one pojele bobice kave. Nakon toga su dobile izuzetnu energiju te noćima nisu mogle spavati. Nakon velikog otkrića, pastir je odnio bobice kave u obližnji samostan gdje je opat skuhao napitak kako bi vidjeli da li napitak stvarno djeluje. Kako je opat imao večernje molitve,

¹ Benić, Đ. (2004.) Osnove ekonomije, Zagreb, Školska knjiga

² Sean Paajanen (2019.), Evolution of the Coffee House [e-publikacija], preuzeto 18.lipnja 2022. s: <https://www.thespruceeats.com/evolution-of-the-coffee-house-765825>

tako je shvatio da ga taj napitak drži duže budnim. Odličnu vijest proširili su do Arapskog poluotoka gdje se je kava počela uzgajati i proizvoditi te prodavati na tržištu.³

Kava je grm, raste direktno iz zemlje, baš kao stablo te može narasti do deset metara visine. Listovi kave su duguljasti, kožnati, sjajni i mirisni. Listove kave krasi po pet prekrasnih bijelih latica. Plodovi kave su malene bobice koje kako sazrijevaju postaju tamnocrvene boje i u sebi nose dvije sjemenke.



Slika 1. Grm kave

Izvor: <https://www.plantea.com.hr/kava/>, pristup: (18.06.2022.)

Vrste kave prisutne na globalnom tržištu su arabica i robusta. To su dvije osnovne vrste kave koje se uzgajaju za izradu svih vrsta kava u svijetu.

³ National coffee association USA (b.d.) Povijest kave, preuzeto 18.lipnja 2022. s <https://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee>



Slika 2. Vrste kave: arabica i robusta

Izvor: <https://canopycoffee.com/pages/arabica-vs-robusta/>, pristup: (18.06.2022.)

Ima puno faktora koji utječu na okus kave koju pijemo, jedan od najvažnijih je vrsta stabla kave na kojem rastu zrna kave. Stabla kave arabice uspijevaju na visokim nadmorskim visinama, odnosno uglavnom na visini između otprilike 1000 i 2000 metara. Upravo na tim nadmorskim visinama kad dođe do vrućih dana i hladnih noći, dolazi i do usporavanja rasta bobica kave. U zrnima kave arabica ima otprilike 1% kofeina i po cijelome svijetu se izvozi gotovo 70, 98 milijuna vreća.⁴

S druge strane, kava robusta uzgaja se u tropskim klimatskim područjima. Ona prije svega ne treba visoke nadmorske visine, raste na visinama do 700 metara. Stablo kave robuste otpornije je na razne bolesti i klimatske uvjete za razliku od stabla kave arabice, što naravno rezultira većim prinosisima. Sve u svemu, kava robusta je u konačnici jeftinija kava od arabice, no zbog svog gorko-kiselog okusa većina svjetske proizvodnje kave pripada arabici. Također, kava robusta na tržištu je najčešće prisutna kao instant kava jer se jako rijetko prodaje kao čisti napitak, uglavnom se u nju dodaje kava arabica kako bi joj se popravio okus.⁵

⁴ Starbucks at home (b.d.), Kava Arabica, preuzeto 18.lipnja 2022. s <https://www.starbucksathome.com/hr/clanci/zasto-kava-arabica>

⁵ Cerić, D.(2021.), Geografija kave, preuzeto 18.lipnja 2022. s <http://abcgeografija.com teme/geografija-kave/>



Slika 3. Od bobice kavovca do napitka kave

Izvor: www.abcgeografija.com, pristup: (18.06.2022.)

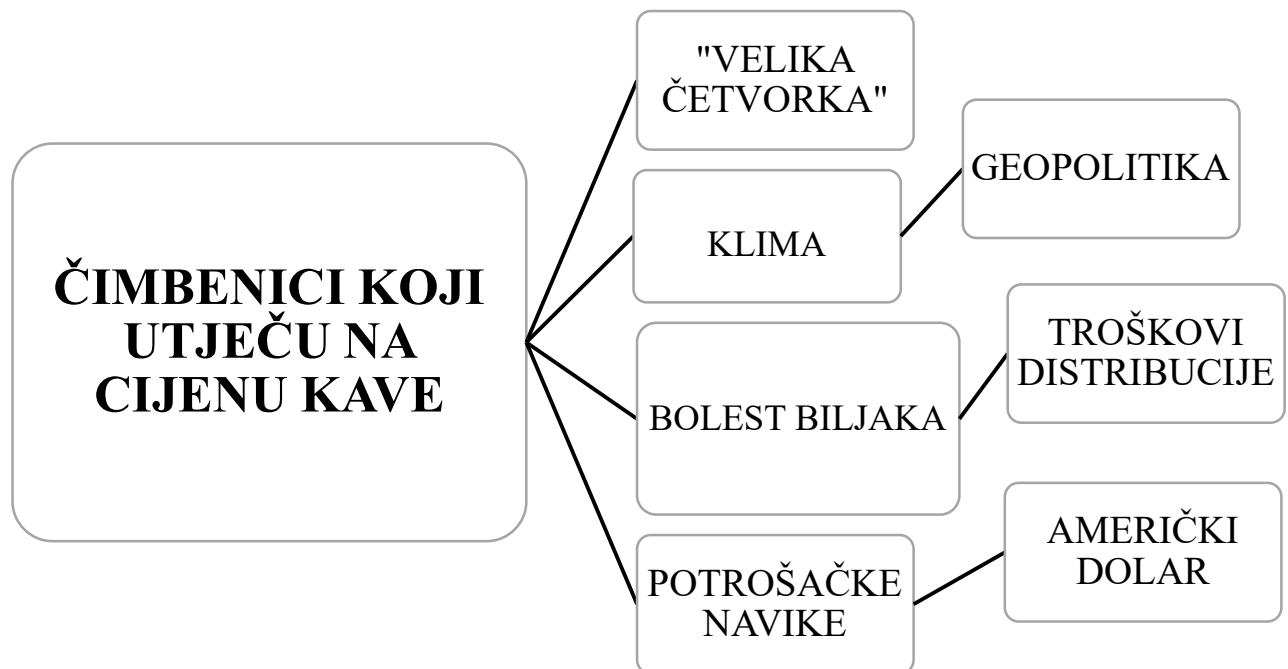
Lanac vrijednosti kave započinje sadnjom stabala kave te nakon što svako stablo dosegne starost od 3 do 4 godine, potrebno je 7 do 9 mjeseci u slučaju kave arabice da se razvije zreli plod, dok kod kave robuste treba do 11 mjeseci kako bi se razvio plod, odnosno bobica tamno crvene boje. Zatim slijedi berba zrele bobice kave koja se uglavnom beru ručno jer široka upotreba mehaničkih berača nije moguća. No, iznimka je Brazil gdje se kava uzgaja na ravnom krajoliku što omogućava berbu zrelih bobica kave pomoću strojeva. Naime, drvo kavovca u prosjeku rodi 2 do 4 kilograma zrelih bobica kave. Dok svi strojevi i berači ubiru odjednom sve bobice s drveća, ipak je najzastupljenije selektivno branje bobica pri kojem se ručno ubiru samo zrele bobice te tada berači drveća provjeravaju svakih 8 do 10 dana te svakog puta pobiru samo zrele bobice. Navedena metoda selektivnog ubiranja je izuzetno zahtjevna, stoga se ono primarno koristi samo pri proizvodnji kave arabice visoke kvalitete.

Nadalje, sljedeći korak u procesu obrade kave je taj da zrele bobice ostaju bez mesnatog dijela kako bi ostala samo čista zrna kave. Proces koji odvaja zrna kave od ostatka bobica može biti mokri ili suhi, no suhi je skuplji i puno kompliciraniji proces. Nakon toga, zrna kave se suše do određenog stupnja vlage, odnosno postaju zelena nepržena zrna kave koja se onda pakiraju u jutene vreće od po 60 kilograma. Sušenje zrna kave se odvija umjetnim putem, na primjer putem strojeva ili prirodnim putem, sušenjem na suncu. Sljedeći korak je prijevoz zrna kave spakirana u vrećama najčešće vlakovima do morskih luka, a potom brodovima dalje prema pržionicama kave

ili pak do krajnjih korisnika. U pržionicama kave zrna kave se prže na temperaturama do 250 °C kako bi se postigli različiti okusi i arome kave. U tom stanju kava uglavnom odlazi u ruke krajnjih korisnika, odnosno potrošača.⁶

Na svjetskoj burzi formiraju se cijene sirove kave po kojima se trguje kavom. Kava je jedna od najtrgovanijih roba u svijetu. Tijekom stoljeća, kava kao roba kojom se trguje doživjela je mnoge uspone i padove, što je dovelo do mijenjanja cijena zrna kave na svjetskoj burzi.

Nekoliko je čimbenika koji utječu ili bi mogli utjecati na cijene kave, stoga ako se netko odluči trgovati kavom kao robom mora biti spreman na dinamiku cijena koja se događa.



Graf 1. Čimbenici koji utječu na cijenu kave

Izvor: vlastita izrada po: <https://capital.co/trade-coffee>, pristup: (20.07.2022.)

⁶ Cerić, D.(2021.), Geografija kave, preuzeto 20.srpnja 2022. s <http://abcgeografija.com teme/geografija-kave/>

Čimbenici koji utječu na cijenu kave su sljedeći: „velika četvorka“, klima, bolest biljaka, potrošačke navike, geopolitika, troškovi distribucije i američki dolar.

„Velika četvorka“ je čimbenik gdje spadaju najveći kupci zrna kave na međunarodnom tržištu koji zajedno kupuju oko 50% ukupne kave koja se proizvede u svijetu. Oni su sljedeći: Nestle, Kraft, Procter & Gamble i Sara Lee. Zatim sljedeći čimbenik koji utječe je klima. Kava je poljoprivredna roba i zbog toga što se uzgaja, utjecaj vremenskih uvjeta uvelike utječe na osjetljive usjeve kave. Stoga, ako je klima pogodna za uzgoj biljke kave i cijene mogu pasti, a ako su uvjeti, odnosno klima nepovoljna doći će do rasta cijena. Na primjer, cijene kave arabice su krajem 2021.godine skočile na najvišu razinu u posljednjih deset godina zbog prisutne suše i mraza koji je smanjio proizvodnju kave u Brazilu, a obilne kiše su utjecale na proizvodnju u Kolumbiji.

Sljedeći čimbenik koji utječe na cijenu kave je bolest biljaka. Bolest biljaka poznat kao „rđa lišća kave“ je bolest uzrokovana gljivicom koja može uništiti usjeve kave. Kava Robusta je puno otpornija od kave Arabice. Na primjer, globalne cijene kave naglo su porasle 2013.godine nakon što je hrđa lišća kave oštetila usjeve u Srednjoj Americi i smanjila ponudu kave, te se procjenjuje da je pogođeno oko 70% proizvodnje kave u Guatemali.

Jedan od čimbenika su i potrošačke navike koje prikazuju trendovi ispijanja kave te se na taj način provjerava potražnja i usmjeravaju se cijene. Što je više specijaliziranih kafića to se više povećava potražnja za vrhunskim, odnosno umjetnim zrnima. Potrošnja kave se mijenja u različitim dijelovima svijeta zbog uvijek prisutnih povećanja prihoda, promjena ukusa i rasta stanovništva. Tako na primjer, velike promjene u cijeni za jednu kavu može utjecati na veliku potražnju za drugom, ako cijene Arabice porastu potražnja za Robustom kao zamjenom će se povećati i obrnuto.

Zatim, čimbenik geopolitika utječe na način da društveni nemiri ili politička nestabilnost mogu poremetiti proizvodnju kave i raspoloženje na tržištu jer se više od 90% kave proizvodi u zemljama u razvoju. Na primjer, Rusija je šesti najveći potrošač kave u svijetu i zbog nastale situacije, odnosno rata u Ukrajini došlo je do utjecaja na potražnju za kavom, a u budućnosti se očekuje višak ponude u sezoni rasta od 2022. do 2023.godine.

Trošak transporta kave po cijelome svijetu je uračunat u cijene. Tako troškovi goriva i dostave određuju koliko je skupa ili koliko će biti skupa distribucija kave. Stoga, na primjer u pandemiji virusa COVID-19 visoki troškovi prijevoza doprinjeli su da cijene dosegnu najviše desetljeće.

I na kraju, čimbenik koji utječe na cijenu kave je američki dolar na način da kao i većina drugih roba na tržištu ima cijenu u američkim dolarima tako ima i kava. Zbog toga vrijednost američkog dolara uvelike utječe na cijene kave. Na primjer, roba u dolarima postaje skuplja za kupce u drugim valutama kada dolar raste, što znači da može utjecati na potražnju. Isto tako, u međuvremenu kava postaje jeftinija kada dolar padne što povećava međunarodnu potražnju za kavom.⁷

Drugi aspekt koji utječe na globalno tržište kave je održivost i uloga pravedne trgovine, poznatijem kao Fair Trade.



Slika 4. Prikaz globalnog lanca vrijednosti pravedne trgovine za kavu

Izvor: Dužević, I. (2016), *Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga: Pregled ključnih koncepata i teorija uz prikaz suvremenih trendova*, Priručnik za kolegij Ekonomska geografija, elektroničko izdanje, pristup: (20.07.2022)

⁷ Capital (b.d.), What is coffee trading?, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://capital.com/trade-coffee>

Ovaj model pravedne trgovine prikazuje slabosti vezane uz poziciju malih proizvođača prilikom razmjene na početku lanca vrijednosti kako bi se podupirala svjetska ekonomija. Također, prikazuje direktan pokušaj povezivanja korisnika u razvijenim zemljama sa onim proizvođačima u nerazvijenim zemljama putem mreže koja uključuje dugoročne trgovinske ugovore koji nude stabilnost cijena za farmere. Fair Trade Labeling Organizations International (FLO) je skupina organizacija koja se sastoji od tri mreže proizvođača, 19 grupa koje označavaju i tri tržišne organizacije koje su zaslužne za održavanje standarde pravedne trgovine. Također, robe koje nose oznaku pravedne trgovine prodaju se uz garanciju minimalne cijene koja sadrži socijalnu premiju koju plaća korisnik. Roba pravedne trgovine zadovoljava sve standarde ekološke održivosti i konvencije Međunarodne organizacije rada koje su vezane uz radne prakse.⁸

U Hrvatskoj se kava uzgaja uglavnom kao sobna biljka ili u staklenicima preko zime. Ne može podnijeti temperature niže od 16 stupnjeva celzijusa. Biljka kave jako voli vlažnu zemlju i svjetle prostore prilikom uzgoja, no ne i direktnu sunčevu svjetlost. Kada se biljka kave uzgaja za tržište, uzgaja se na plantažama, plodovi se pobiru ručno kada dosegnu neku prosječnu veličinu trešnje i postanu tamnocrvene boje te idu u proces sušenja na sunčevoj svjetlosti.

Kava kao biljka u svijetu je jako poznata. Zrna kave sadrže kofein koji djeluje na ljude da ostanu duže budni. Također, zanimljivo je da se listovi kave mogu koristiti i u druge svrhe, kao što je na primjer da se poprže na tavi, samelju i koriste kao pripravak za čaj.⁹

Tržište kave kao i svako drugo sastoji se od raznih segmenata. Jedan od segmenata tržišta kave je prodaja kave u maloprodajnim prostorima, odnosno prodaja kave za potrebe kućanstava. Dok je drugi segment tržišta kave orijentiran na prodaju na veliko, za potrebe ugostiteljskih objekata koji kavu nabavljaju u velikim količinama.

Za potrebe potrošača u kućanstvima, pretežito potrošači imaju svoje omiljene kave, odnosno omiljeni brand kave kojoj su po njezinoj kvaliteti i cijeni često vjerni jer nisu svi potrošači lojalni. Najpoznatiji brandovi kave za kućanstvo su Franck, Arabesca, Barcaffè, Nescafé, Anamaria i sl.

⁸ Dužević, I. (2016), Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga: Pregled ključnih koncepata i teorija uz prikaz suvremenih trendova, Priručnik za kolegij Ekonomska geografija, elektroničko izdanje, pristup: (20.07.2022.)

⁹ Plantea (b.d.), Kava, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://www.plantea.com.hr/kava/>

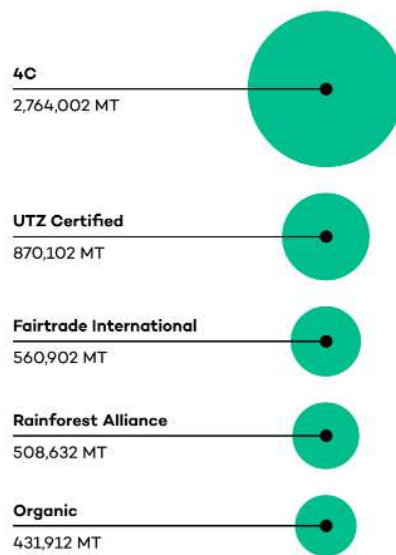
S druge strane, što se tiče zadovoljavanja potreba ugostiteljskih objekata, oni se više baziraju na ugostiteljske kave i na one koje su najbolje ocijenjene, kako bi postigli što bolji dojam i kvalitetu svojih kava koje uslužuju. Pretežito su to kave poznatih brandova, kao što su Lavazza, Julius Meinl, Cagliari, Costa Coffee, Segafredo Zanetti.

2.2. Utjecaj standarda na globalno tržište kave

Svako tržište je uređeno nekim pravilima i normama, i isto tako na svakome tržištu vrijede neki standardi i utječu na samo tržište. Tako i na tržište kave utječu razni standardi koji poboljšavaju proizvodnju i prodaju. Na globalnom tržištu kave postoje različiti standardi koji utječu na proizvodnju i prodaju kave na način da zahtijevaju da kava kao proizvod dosegne određene ekonomske, socijalne i ekološki održive standarde.¹⁰

Standardi koji utječu na tržište kave su VSS (Voluntary sustainability standards) standardi. VSS standardi su standardi koji djeluju na način da nisu obavezni, ali ih sve više proizvođača kave usvaja kako bi postigli veću ekološku osviještenost te da pritom mogu povećati svoju cijenu proizvoda na tržištu. Neki od standarda su 4C, Fairtrade International, Organic, Rainforest Alliance i UTZ Certified.

¹⁰ Bilen, M. (2011.), Tržišta proizvoda i usluga, 5. izd., Zagreb, Mikrorad



Slika 5. Standardi koji utječu na tržište kave

Izvor: <https://www.iisd.org/publications/report/global-market-report-coffee> , pristup: (20.07.2022.)

Kroz proučavanje slike o standardima, čija se vrijednost mjeri u metričkim tonama (MT), može se zaključiti da je najzastupljeniji standard 4C. 4C standard vodi brigu da proizvodnja i prerada kave bude na visokom nivou i sa prihvatljivim ekološkim, društvenim i ekonomskim uvjetima kako bi lanac opskrbe bio pouzdan i pošten. Zatim slijede standardi UTZ Certified koji su zapravo program koji se koristi za održivu proizvodnju koja uključuje kavu, čaj, kakao i lješnjake. UTZ Certified oznaka pokazuje potrošačima i poslovnim partnerima da su proizvodi s tom oznakom dobavljeni na održiv način od farme do police u trgovini.¹¹ UTZ Certified je od 2018. godine dio standarada Rainforest Alliance. Sljedeći standardi su Fairtrade International koji je globalna mreža koja sadrži skoro 2 milijuna farmera i radnika u skoro 80 država. Standardi Rainforest Alliance djeluju na način kako bi zaštitili šume, biološku raznolikost te kako bi djelovali na klimatske promjene i promovirali prava i poboljšali život ruralnog stanovništva.¹²

¹¹ TUV Rheinland (b.d.), UTZ certifikat, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://www.tuv.com/world/en/utz-certification-program.html>

¹² Rainforest Alliance (b.d.), Kava, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://www.rainforest-alliance.org/commodity/coffee/>

Zatim standard koji je trenutno najmanje zastupljen, ali nama najpoznatiji je standard Organic koji se svakodnevno spominje u televizijskim reklamama i prisutan je svuda oko nas. Standard Organic je namijenjen da se kava uzgaja na određen organski način, gdje se zabranjuje upotreba GMO, umjetnih gnojiva, pesticida i sl. Odnosno, svaka proizvodnja i proizvod moraju biti 100% prirodnog podrijetla.¹³

2.3. Pregled temeljnih pokazatelja (ponuda, potražnja, cijene)

Ponuda, potražnja i cijena su temeljni pokazatelji tržišta. Dakle, cijena ovisi o ponudi proizvoda ili usluga i potraživanjima potrošača na tržištu.

Ponuda i potražnja imaju čimbenike koji utječu na pomicanje istih. Najvažniji čimbenici koji utječu na ponudu su: cijene konkurentskih proizvoda, cijena proizvoda, troškovi proizvodnje i organizacija tržišta, dok kod potražnje u najvažnije čimbenike ubraja se: dohodak, cijene konkurentskih proizvoda, cijena proizvoda, ukusi potrošača i populacija.¹⁴

Što se tiče ponude kod proizvodnje kave, može se izdvojiti više čimbenika poput: klimatskih faktora, kvalitete i raspoloživosti tla i dostupnosti kapitala te drugi. Klimatski faktori kao jedan od čimbenika proizvodnje kave utječe na ponudu na način da pruža velike rizike koji obuhvaćaju ekstremne temperature zraka, pojavu vremenskih nepogoda kao što su suša, mraz, oluje i tuča te s druge strane može doći i do nedovoljnih količina oborina. Također, klimatske promjene za sobom mogu donjeti velike štete koje se očituju u smanjenju kvalitete kave ili nekih drugih biljaka, zatim pojavi raznih bolesti kod biljaka i štetnika, promjenama u tlu koje vode do erozije tla ili zasljanjivanja te smanjenju proizvodnje kao i uvijek priustnu neizvjesnost u poslovanju. U poljoprivredi jako je važna kvaliteta tla, čak i u razvijenim zemljama koji bonitet tla povećavaju umjetnim gnojivima ili nekim drugim mjerama. Ipak, vrste tla u dobroj mjeri odlučuju koje se kulture trebaju gdje uzgajati, tako na primjer na crvenici jako dobro uspjeva vinova loza i kava.¹⁵

¹³ Voora, V., Bermudez, S., Larrea, C. (2019.), Global Market Report: Coffee[e-publikacija], preuzeto s <https://www.iisd.org/publications/report/global-market-report-coffee>

¹⁴ Lipovec N., Kozina G (2013.), Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje, preuzeto s <https://core.ac.uk/download/pdf/14468661.pdf>

¹⁵ Bilen, M. (2011.), Tržišta proizvoda i usluga, 5. izd., Zagreb, Mikrorad

Suša je klimatski čimbenik koji ukazuje na nedostatak, odnosno nedovoljnu količinu dostupne vode koje pristižu kroz oborine ili navodnjavanja. Ako dođe do velike suše kod biljke kave dolazi do usporenog rasta ili uginuća iste. Zatim, toplinski stres odnosi se na porast temperature koji odlazi iznad granične razine u određenom razdoblju koji dovodi do trajnog oštećenja rasta i razvoja biljaka. Ako dođe do toplinskog stresa, biljku kave će pogoditi oštećenja te će se smanjiti njezin rast i razvoj. Sljedeći čimbenik je hladni stres koji dovodi do velikih gubitaka plodova što znači da biljke tropskog ili suptropskog podrijetla što je i kava bivaju ozljeđene niskim temperaturama i pokazuju posljedice kao što su slabo klijanje, zastoje u rastu i poremećaj sadnica te smanjenje rasta listova i uvenuće biljaka. Sljedeći čimbenik su poplave koje uzrokuju stresne uvjete za rast i razvoj biljaka, uglavnom poplave ovise o dubini vode i njezinom zadržavanju među biljkama. Poplave se događaju uglavnom kada padne obilna kiša, kada je nedovoljna drenaža tla ili ako dođe do pretjeranog navodnjavanja. I na kraju čimbenik koji utječe na proizvodnju biljke kave su bolesti i štetnici koje uzrokuju razni mikroorganizmi kao što su gljivice, bakterije i razni virusi. Oni uzrokuju smanjenje resursa za biljke što dovodi da biljke ne mogu proizvesti dovoljno biomase, sjemena, a samim time ni uroda.¹⁶

Dostupnost kapitala koji je najveće ograničenje u proizvodnji uz nedostatak informacija i manjak znanja. U većini istraživanja koja su se odvijala, dostupnost kapitala se očituje kao ograničenje jer je isti prijekopotreban svim proizvođačima u procesima proizvodnje.¹⁷

Kod čimbenika potražnje za kavom na primjeru Indije i cijelog svijeta prikazati će se kako oni utječu na potražnju. Prihodi su jako važan čimbenik u pogledu potražnje za kavom, pogotovo zato što je kava percipirana kao luksuzno dobro u slabo razvijenim državama. Najviša konzumacija kave po glavi stanovnika je u skandinavskim zemljama gdje su i prihodi visoki. Također, i u zemljama poput Njemačke, Švicarske, Austrije i Nizozemske koje imaju prilično visoke prihode te povijest konzumacije kave. Dok, u zemljama s manjim prihodima kao što su Portugal, Grčka i Španjolska primjetno je značajnije manja konzumacija kave. Zaključno, u državama s manjim

¹⁶ Liliane, T. N. , & Charles, M. S. (2020.), Factors Affecting Yield of Crops. In (Ed.), *Agronomy - Climate Change & Food Security*, IntechOpen, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://doi.org/10.5772/intechopen.90672>

¹⁷ Oplanić, M., Čop, T., Njavro, M., Begić, M., Goreta Ban, S. i Čehić, A. (2021). Ograničavajući čimbenici prilagodbe poljoprivrednih gospodarstava klimatskim promjenama. *Agroecnomia Croatica*, 11 (1), 51-60, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://hrcak.srce.hr/269941>

prihodima visina prihoda uvelike utječe na količinu konzumacije kave, dok u razvijenijim državama utjecaj je puno manji.¹⁸

Također, pojava raznih pića na tržištu koja mogu biti zamjena za kavu, primjerice energetska pića, čaj koji u sebi sadrže kofein mogu smanjiti potražnju za kavom na tržištu, sve ovisno o ukusima potrošača i njihovim željama i potrebama.

Kava kao proizvod na tržištu ima svoju cijenu po kojoj se njome trguje, odnosno ona koju potrošači izdvajaju za kupnju iste. Cijena se formira na tržištu uz pomoć ponude i potražnje. Dakle, može se zaključiti, kada se dogodi situacija da potražnja premaši ponudu na tržištu dolazi do porasta cijena. Isto tako, kada ponuda premaši potražnju na tržištu dolazi do smanjenja cijena.

Stoga, kod prvog slučaja, odnosno povećanja cijena dolazi do toga da se potražnja smanjuje, a ponuda raste, a u obrnutom slučaju, kada se cijena smanjuje dolazi do toga da se potražnja povećava, a ponuda smanjuje. S vremenom će cijena sama doći do neke točke gdje će potražnja biti jednaka ponudi.

Kao primjer u završnome radu navesti će se što se događa na tržištu kave kod formiranja cijene kroz ponudu i potražnju. Na primjer, ako je cijena kave jako niska, a potrošači zahtijevaju više od onoga što proizvođači mogu staviti na tržište, tada dolazi do situacije koja se naziva oskudica, zbog čega će potrošači morati biti spremni platiti više za kavu. Slijedom toga, proizvođači kave dižu cijene sve dok ne postignu razinu na kojoj potrošači nisu voljni više kupovati ako cijena i dalje raste. Također, na obrnutom primjeru, ako je cijena kave jako visoka, a potrošači je nisu spremni platiti, onda dolazi do toga da se cijena smanji sve dok dostiže razinu na kojoj su potrošači spremni platiti i sve što se proizvede može se prodati.¹⁹

Na tržištu kave u formiranju ponude i potražnje stalno su prisutne neravnoteže i asimetrična raspodjela prihoda među svim akterima u lancu vrijednosti.²⁰ Cijena se uvijek mijenja i mora se

¹⁸ Hrishika, R. (2014.), The Demand and Supply of Coffee, preuzeto s <https://www.slideshare.net/HrishikaRajesh/demand-and-supply-of-coffee>

¹⁹ Nordhaus, D.W., Samuelson, A.P. (1948.), Ekonomija, 19.izd., New York City; SAD, McGraw Hill Education

²⁰ Food and Agriculture Organization of the United Nations, (b.d.) Markets and Trade, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/coffee/en/>

biti spreman na sve. Tako i danas u ovo vrijeme kada je nakon pandemije zavladała inflacija u svijetu.

Uspoređba cijena kave u kolovozu 2021./2022. godine izražena u centima po funti

	25. kolovoz 2021. godina	25. kolovoz 2022. godina
ICO sastavni indikator	163.51	213.96
Kolumbijske manje pržene kave	227.03	313.75
Ostale manje pržene kave	218.31	286.30
Prirodno Brazilska	178.20	241.84
Robusta	99.90	114.48

Tablica 1. Uspoređba cijena kave u kolovozu 2021./2022. godine izražena u centima po funti

Izvor: vlastita izrada po https://www.ico.org/coffee_prices.asp?section=Statistics, pristup: 25. 08.2022.

Kava je prije inflacije, odnosno 25.08.2021. godine na svjetskoj robnoj burzi imala manje cijene nego na isti dan 2022. godine, što znači da su zbog prisutne inflacije cijene znatno porasle i promjene se i dalje događaju na dnevnoj bazi.

Normalno funkcioniranje tržišta ne bi bilo moguće bez postizanja tržišne ravnoteže. Tržišna ravnoteža je u osnovi ravnoteža između različitih potrošača i proizvođača. Potrošači ili proizvođači žele kupiti, odnosno prodati određeni proizvod ovisno o cijeni, a samo tržište pronalazi ravnotežu koja odgovara željama potrošača kao i proizvođača, a sve u svrhu izbjegavanja nagomilavanja zaliha kao posljedice previsokih cijena.²¹

²¹ Njavro, Đ. et al.(1997.), Gospodarstvo, Zagreb, Birotehnika

2.4. Pregled globalnog tržišta kave i projekcije razvoja

Kroz povijest pa sve do danas, tržište kave se mijenja. Cijene se učestalo mijenjaju putem ponude i potražnje te se na taj način očituje i sama prodaja i proizvodnja na tržištu.²²

Ukupni izvoz kave po vrsti kave od veljače 2021.-siječnja 2022. godine u vrećama po 60 kilograma

	Siječanj 2022.	Listopad 2021.-siječanj 2022.	Veljača 2021.- siječanj 2022.
UKUPNO	10,862,613	41,840,866	128,981,952
<i>Arabica</i>	6,684,490	25,664,740	80,666,986
Kolumbijske manje pržene kave	1,164,679	4,716,865	13,646,075
Ostale manje pržene kave	2,102,070	7,045,229	27,423,669
Prirodno Brazilska	3,417,741	13,902,646	39,597,242
<i>Robusta</i>	4,178,123	16,176,126	48,314,966

Tablica 2. Ukupni izvoz kave po vrsti kave od veljače 2021.-siječnja 2022.godine u vrećama po 60 kilograma

Izvor: vlastita izrada po <https://www.ico.org/> , pristup: (25.07.2022.)

Ukupan izvoz po vrsti kave u siječnju 2022.godine iznosio je 10,862,613 vreća po 60 kilograma, od toga je ukupno Arabice 6,684,490 vreća po 60 kilograma, dok je Robuste 4,178,123 vreća po 60 kilograma. Zatim, od listopada 2021.-siječnja 2022.godine ukupan izvoz po vrsti kave iznosio je 41,840,866 od toga je Arabice 25,664,740 vreća po 60 kilograma, dok je Robuste izvezeno 16,176,126. I na kraju analizom ukupnog izvoza po vrsti kave od veljače 2021.-siječnja 2022. iznosi 128,981,952 od toga je Arabice 80,666,986, dok je Robuste izvezeno 48,314,966 vreća po 60 kilograma. Dakle, može se zaključiti da se najviše izvozi kave Arabice kroz godinu što ukazuje na to da je potražnja za istom veća nego za kavom Robustom.

²² Bilén, M. (1995.), Regionalna tržišta Europe i svijeta, Zagreb, Mikrorad

Ukupni izvoz kave po glavnim proizvođačima od veljače 2021.-siječnja 2022. godine u vrećama po 60 kilograma

	Siječanj 2022.	Listopad 2021.- siječanj 2022.	Veljača 2021.- siječanj 2022.
UKUPNO	7,073,974	26,977,385	77,504,283
<i>Brazil</i>	3,226,441	13,374,137	39,076,368
<i>Vijetnam</i>	2,802,414	9,249,687	25,932,706
<i>Kolumbija</i>	1,045,119	4,353,561	12,495,209

Tablica 3. Ukupni izvoz kave po glavnim proizvođačima (izvoznicima) od veljače 2021.-siječnja 2022.godine u vrećama po 60 kilograma

Izvor: vlastita izrada po <https://www.ico.org/> , pristup: (25.07.2022.)

Prema tablici o ukupnom izvozu po glavnim proizvođačima, odnosno izvoznicima koji su Brazil, Vijetnam i Kolumbija, zaključuje se da je u siječnju 2022. ukupan izvoz iz ove tri glavne države izvoznice bio 7,073,974, dok je pojedinačno u Brazilu izvoz bio 3,226,441, u Vijetnamu 2,802,414, a u Kolumbiji 1,045,119 vreća po 60 kilograma. Zatim, od listopada 2021.-siječnja 2022. ukupan izvoz kave ove tri članice iznosio je 26,977,385, dok je pojedinačno u Brazilu izvoz bio 13,374,137, u Vijetnamu 9,249,687 te u Kolumbiji 4,353,561 vreća po 60 kilograma. I na kraju od veljače 2021.-siječnja 2022.godine ukupan izvoz kave po glavnim izvoznicima kave iznosio je 77,504,283, dok je pojedinačno u Brazilu izvoz bio 39,076,368, u Vijetnamu 25,932,706 te u Kolumbiji 12,495,209 vreća po 60 kilograma. Dakle, prema podacima o tri glavne države izvoznice kave može se zaključiti da je Brazil vodeća zemlja izvoznica, zatim slijedi Vijetnam pa Kolumbija.

**Ukupan uvoz kave kroz Europsku uniju i ostale zemlje od lipnja 2021.-studnog 2021.
godine u vrećama po 60 kilograma**

	Lipanj 2021.	Srpanj 2021.	Kolovoz 2021.	Rujan 2021.	Listopad 2021.	Studeni 2021.
UKUPNO	11,558,805	11,449,757	10,788,042	11,227,262	11,270,746	10,986,774
<i>Europska unija</i>	7,078,628	6,931,457	6,115,764	7,074,837	6,707,981	6,958,379
<i>Ostale zemlje</i>	4,480,178	4,518,301	4,672,279	4,152,425	4,562,765	4,028,395

Tablica 4. Ukupan uvoz kave kroz Europsku uniju i ostale zemlje od lipnja 2021.-studnog 2021.godine u vrećama po 60 kilograma

Izvor: vlastita izrada po <https://www.ico.org/> , pristup: (25.07.2022.)

Prema tablici o ukupnom uvozu kave kroz članice Europske unije i ostale zemlje koje nisu članice Europske unije, a to su: Ujedinjeno Kraljevstvo, Ruska Federacija, Norveška, Švicarska, Japan, Tunis i SAD u periodu od lipnja 2021.do studnog 2021., zaključuje se da je ukupan uvoz u lipnju 2021. bio 11,558,805, dok je pojedinačno u Europskoj uniji uvoz kave bio 7,078,628, a u ostalim zemljama 4,480,178 vreća po 60 kilograma. Zatim ukupan uvoz kave u srpnju 2021.godine iznosio je 11,449,757, dok je pojedinačno u Europskoj uniji uvoz kave iznosio 6,931,457, a u ostalim zemljama 4,518,301 vreća po 60 kilograma. Sljedeći mjesec je kolovoz 2021.godine u kojoj je ukupan uvoz kave iznosio 10,788,042, u Europskoj uniji je iznosio 6,115,764, a u ostalim zemljama 4,672,279 vreća po 60 kilograma. U rujnu 2021.godine ukupan uvoz kave iznosio je 11,227,262, dok je u Europskoj uniji bio 7,074,837, a u ostalim zemljama 4,152,425 vreća po 60 kilograma. U preostala dva mjeseca, listopadu 2021. ukupan uvoz kave iznosio je 11,270,746, dok je ukupan uvoz kave u studenom iznosio 10,986,774 vreća po 60 kilograma. Pojedinačno kroz članice Europske unije uvoz kave u listopadu 2021.godine iznosio je 6,707,981, dok je u ostalim zemljama bio 4,562,765, a u studenom 2021.uvoz kave u Europskoj uniji iznosio je 6,958,379, dok je u ostalim zemljama koje nisu članice iznosio 4,028,395 vreća po 60 kilograma. Dakle, zaključuje se da zemlje članice Europske unije kroz navedenih 6 mjeseci uvoze puno više kave od ostalih zemalja koje nisu članice Europske unije.

Na temelju prikazanih tablica, usporediti će se proizvodnja kave od 1990.-2020. godine koja se mjeri u tisućama vreća od po 60 kilograma.

Ukupna proizvodnja kave u tisućama vreća od po 60 kilograma prema skupinama država kada se odvija proizvodnja kave od 1990.-1996.godine u tisućama vreća od po 60 kilograma

Skupina država u travnju		Skupina država u srpnju		Skupina država u listopadu	
Angola	Bolivia	Congo	Cuba	Cameroon	Central African Republic
Brazil	Burundi	Dominican Republic	Haiti	Colombia	Costa Rica
Ecuador	Indonesia	Philippines	Tanzania	Côte d'Ivoire	Democratic Republic of Congo
Madagascar	Malawi	Zambia		El Salvador	Equatorial Guinea
Papua New Guinea	Paraguay			Ethiopia	Gabon
Peru	Rwanda			Ghana	Guatemala
Timor-Leste	Zimbabwe			Guinea	Guyana
				Honduras	India
				Jamaica	Kenya
				Lao People's Democratic Republic	Liberia
				Mexico	Nepal
				Nicaragua	Nigeria
				Panama	Sierra Leone
				Sri Lanka	Thailand
				Togo	Trinidad & Tobago
				Uganda	Venezuela
				Viet Nam	Yemen
Ukupno:	239.746		19.203		306.468

Tablica 5. Ukupna proizvodnja kave od 1990.-1996.godine u tisućama vreća od po 60 kilograma

Izvor: vlastita izrada po <https://www.ico.org/>, pristup: (25.07.2022.)

Promatrajući podatke o proizvodnji kave koja se odvija po mjesecima; travnju, srpnju i listopadu (u tisućama vreća od 60 kilograma), od razdoblja 1990. godine pa sve do danas, možemo

zaključiti da je u početku otkrivanja kave i njenog plasiranja na tržište proizvodnja bila u jako velikom usponu. Nakon par godina uspješne proizvodnje i prodaje kave, dolazi do pada proizvodnje i pada prodaje, koji traje u razdoblju između 1995.-1999. godine.

Od 2000.godine proizvodnja i prodaja kave ponovno raste sve do 2019.godine, ali možemo zaključiti kako je i danas proizvodnja kave u sve većem i većem usponu.

Ukupna proizvodnja kave u tisućama vreća od po 60 kilograma prema skupinama država kada se odvija proizvodnja kave od 2014.-2020.godine u tisućama vreća od po 60 kilograma

Skupina država u travnju		Skupina država u srpnju		Skupina država u listopadu	
Angola	Bolivia	Congo	Cuba	Cameroon	Central African Republic
Brazil	Burundi	Dominican Republic	Haiti	Colombia	Costa Rica
Ecuador	Indonesia	Philippines	Tanzania	Côte d'Ivoire	Democratic Republic of Congo
Madagascar	Malawi	Zambia		El Salvador	Equatorial Guinea
Papua New Guinea	Paraguay			Ethiopia	Gabon
Peru	Rwanda			Ghana	Guatemala
Timor-Leste	Zimbabwe			Guinea	Guyana
				Honduras	India
				Jamaica	Kenya
				Lao People's Democratic Republic	Liberia
				Mexico	Nepal
				Nicaragua	Nigeria
				Panama	Sierra Leone
				Sri Lanka	Thailand
				Togo	Trinidad & Tobago
				Uganda	Venezuela
				Viet Nam	Yemen
Ukupno:	444.821		12.041		513.092

Tablica 6. Ukupna proizvodnja kave od 2014.-2020.godine u tisućama vreća od po 60 kilograma

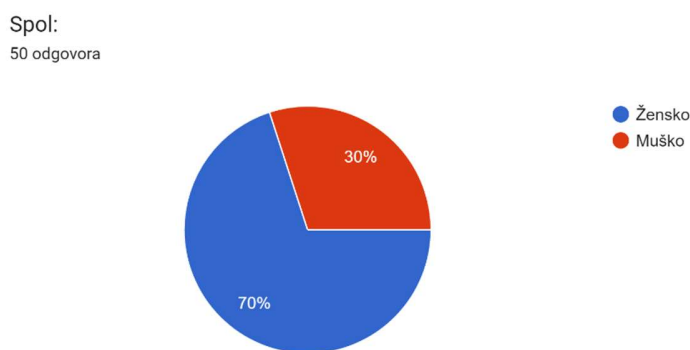
Izvor: vlastita izrada po <https://www.ico.org/>, pristup: (25.07.2022.)

Promatrajući podatke o proizvodnji kave koja se odvija po mjesecima; travnju, srpnju i listopadu (u tisućama vreća od 60 kilograma), od razdoblja 2014. godine pa sve 2020. primjećuje se ogroman porast proizvodnje u odnosu na razdoblje od 1990.-1996. godine što je i za očekivati jer će tržište kave u budućnosti još više napredovati i imati uspješnu budućnost.

2.5. Anketno istraživanje

Anketno istraživanje provodilo se među 50 ispitanika, odnosno hrvatskih građana. Anketno istraživanje se provodilo da se ustanovi konzumiraju li ispitanici kavu, u kojim količinama, kupuju li kavu isto kao i prije, zbog trenutne situacije inflacije koja je nastupila te kako tržište kave, njezinu cijenu, ponudu i potražnju vide u budućnosti.

Kroz analizu po spolu u anketnom istraživanju je sudjelovalo veći broj ženskog spola, čak 70%, dok je muškog spola 30%.



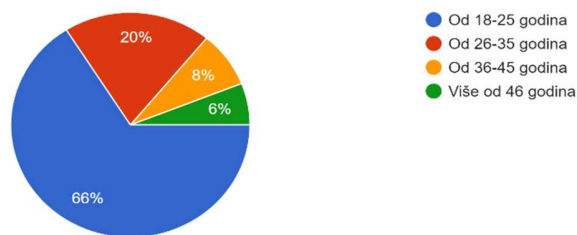
Graf 2. Spolna opredijeljenost ispitanika

Izvor: iz provedenog anketnog istraživanja, pristup: (30.07.2022.)

Nakon pitanja o spolu, slijedilo je pitanje o dobi ispitanika. Kroz istraživanje sudjelovali su ispitanici u svim dobnim skupinama, od 18 godina pa sve do preko 46 godina starosti. Naime, najviše ispitanika u dobi je od 18-25 godina, 66%. Nakon toga slijede oni od 26-35 godina starosti, sa 20%. I na kraju, najmanje je u dobnim skupinama od 36-45 godina, sa 8% i onih 46 i

više godina sa postotkom od 6%. Dakle, možemo zaključiti da rezultati istraživanja dominantno prikazuju navike potrošnje mlađe populacije.

Dob:
50 odgovora



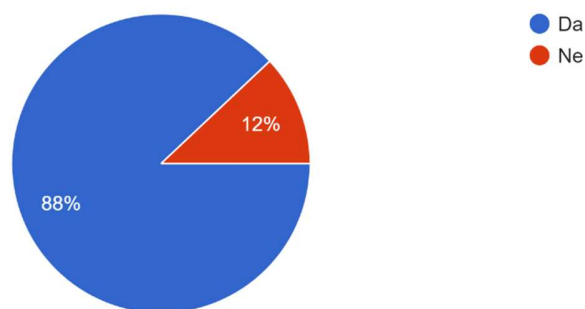
Graf 3. Dobne skupine ispitanika

Izvor: iz provedenog anketnog istraživanja, pristup: (30.07.2022.)

Kada se saznalo spol i dob svih ispitanika, krenulo je pitanje o samoj temi rada. Pitanje je glasilo: konzumirate li kavu?

Velika većina ispitanika na ovo pitanje odgovara sa da, 88%, dok mali postotak od 12% je negativnog odgovora.

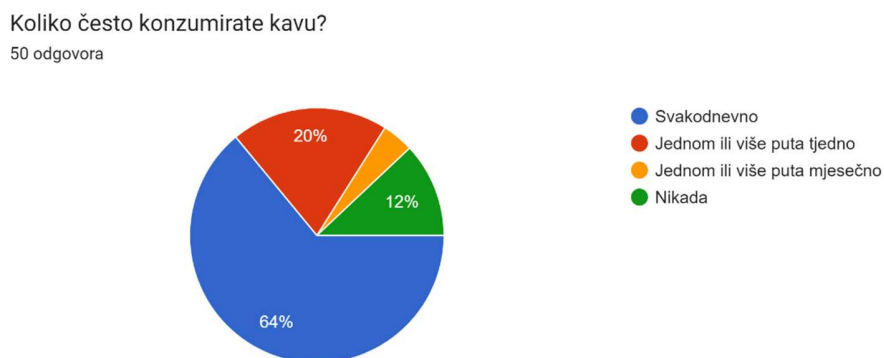
Konzumirate li kavu ?
50 odgovora



Graf 4. Konzumacija kave

Izvor: iz provedenog anketnog istraživanja, pristup: (30.07.2022.)

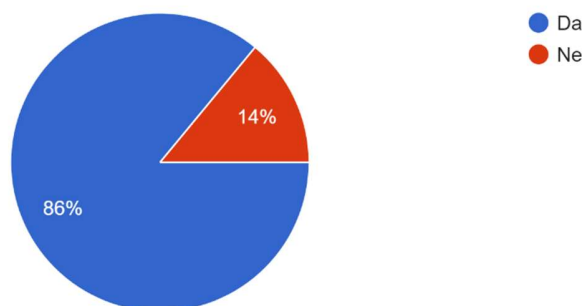
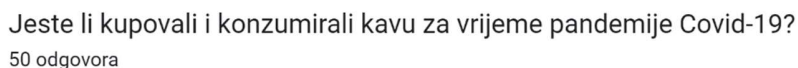
Drugo važno pitanje na temu rada, odnosno o kavi odnosilo se na to koliko često ispitanici konzumiraju kavu. Veliki postotak ispitanika od 64% na ovo pitanje odgovara svakodnevno. Nakon toga slijede odgovori jednom ili više puta tjedno sa 20%. Zatim slijedi odgovor: nikada sa 12% odgovora, dok najmanji postotak sadrži odgovor: jednom ili više puta mjesečno sa 4%.



Graf 5. Česta konzumacija kave

Izvor: iz provedenog anketnog istraživanja, pristup: (30.07.2022.)

Kroz istraživanje došlo je do pitanja ispitanika jesu li konzumirali i kupovali kavu za vrijeme pandemije COVID-19. Većina ispitanika sa 86% odgovara potvrdnim odgovorom, dok ostatak od 14% odgovara negativnim odgovorom.

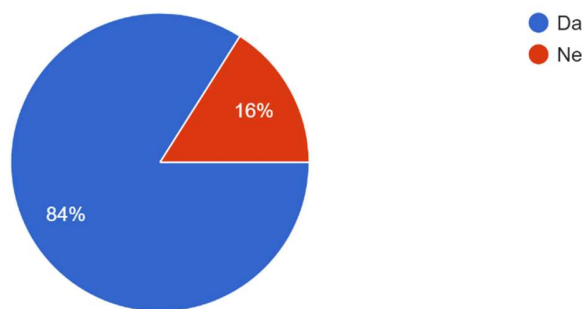


Graf 6. Kupovanje kave za vrijeme pandemije COVID-19

Izvor: iz provedenog anketnog istraživanja, pristup: (30.07.2022.)

Zatim, ispitanici odgovaraju na pitanje vezano za inflaciju, koje navodi smatraju li da je cijena kave i ostalih proizvoda postala previsoka zbog nastupanja inflacije. Čak 84% ispitanika odgovara potvrdnim odgovorom, dok onih 16% ipak smatra da cijene nisu previsoke.

Smatrate li da je cijena kave i ostalih proizvoda i usluga previsoka, zbog nastupanja inflacije?
50 odgovora



Graf 7. Cijena kave za vrijeme inflacije

Izvor: iz provedenog anketnog istraživanja, pristup: (30.07.2022.)

Na samome kraju anketnog istraživanja ustanovljeno je od strane ispitanika da kavu kupuju u istim količinama kao i prije inflacije i kako im kava ne predstavlja nikakav luksuz.

O budućnosti kave dobivena su različita stajališta i mišljenja. Gotovo svi ispitanici tvrde kako će cijena kave samo sve više rasti, no ponuda i potražnja za kavom neće opadati, već će i ona samo rasti. Smatraju da cijena neće toliko narasti da potrošači prestanu kupovati kavu, već ako im je previsoka cijena određene kave da ju zamjene onom jeftinijom na tržištu. Jer, kako kažu svatko tko voli kavu, neće gledati na to koja joj je cijena.

Također, najvećim problemom budućnosti kave smatraju velike klimatske i energetske promjene što bi dovelo do nestašice kave u cijelome svijetu.

3. Međunarodne institucije i tržište kave

Kava je druga po svjetskoj ljestvici najvrijednijih roba s obzirom na trgovinu. Preko 25 milijuna radnika proizvodi kavu diljem svijeta. Možemo spomenuti kako je u poljoprivredi važan zakon graničnog prinosa. Granični prinos je dodatna količina proizvodnje koja je rezultat ulaganja dodatne jedinice tog proizvodnog faktora. Tipičan primjer djelovanja spomenutog zakona je u poljoprivredi. Obradive površine su ograničene te se dodatnim radnikom smanjuje granični prinos. Uzmimo za primjer jedan hektar obradive zemlje (to je fiksni kapital koji se u kratkom roku ne može povećati) na kojemu se uzgaja kava. Ako radi samo jedan radnik, proizvodnja će sigurno biti manja nego u slučaju da ih se angažira nekoliko, a pritom je bitno koliko će se proizvodnja povećavati ulaganjem dodatnog rada.²³

Trenutno sada, kava kao prehrambena namirnica spada kao namirnica sa najvećim udjelom u uvozu u Americi.²⁴

U posljednjih 20 godina, globalna potrošnja kave se znatno povećala što rezultira odličnim uspjehom proizvođača diljem svijeta. Svako tržište je uređeno pravilima i normama koje provjeravaju razne institucije i upravljaju njime na razne načine.

Svjetski sustav djeluje kroz brojne međunarodne organizacije i institucije. Međunarodne organizacije se dijele na specijalizirane i univerzalne. Univerzalne institucije i organizacije bave se globalnim problemima svjetskog gospodarstva, a cilj im je pospješiti međunarodnu suradnju.

S druge strane, specijalizirane ekonomske organizacije se bave pojedinim segmentima svjetskog gospodarstva, sa raznih stajališta gospodarskih aktivnosti i njihove regionalne opredijeljenosti. U specijalizirane ekonomske organizacije ubrajaju se međunarodne organizacije proizvođača određenih kategorija proizvoda, kao na primjer Međunarodna organizacija proizvođača kave.²⁵

²³ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2009.), Mikroekonomija, Split, Ekonomski fakultet

²⁴ Dužević, I. (2016), Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga: Pregled ključnih koncepata i teorija uz prikaz suvremenih trendova, Priručnik za kolegij Ekonomska geografija, elektroničko izdanje, pristup: (20.07.2022.)

²⁵ Dužević, I. (2016), Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga: Pregled ključnih koncepata i teorija uz prikaz suvremenih trendova, Priručnik za kolegij Ekonomska geografija, elektroničko izdanje, pristup: (20.07.2022.)

3.1. Svjetska trgovinska organizacija i tržište kave

Svjetska trgovinska organizacija (WTO) je organizacija koja se bavi međunarodnim trgovinskim sustavom da sve bude utemeljeno na pravilima.

U prvim desetljećima 20. stoljeća države su zbog trgovine imale potrebu za osnivanjem neke platforme kako bi si olakšali i što bolje regulirali trgovinske odnose među državama. Stoga, uveden je Opći sporazum o carinama i trgovini, poznatiji kao GATT, 1947. godine uz kojeg su osim foruma za raspravu, uvedene razne druge platforme. Kao što su, multilateralni pristup trgovini i sustav međunarodno priznatih pravila o trgovini. Kako se razvijala međunarodna trgovina, od razmjene raznih materijalnih dobara pa prema sve modernijim razmjenama usluga i ideja, GATT se preoblikovao kao WTO. Osnovan je 1995. godine nakon Urugvajskog kruga trgovinskih pregovora i na njemu se objedinjeni razni trgovinski sporazumi koji su ranije doneseni, kao što su sam GATT, Sporazum o poljoprivredi, Sporazum o tekstilu i mnogi drugi.

U veljači 2017.godine dolazi do potpisa Sporazuma o olakšavanju trgovine koji je dovršen sa strane Svjetske trgovinske organizacije i to je prvi multilateralni sporazum od osnivanja WTO-a.²⁶

Od strane Ministarske konferencije WTO-a u studenome 2021.godine na razmatranje stupaju ideje o načinu kako uvesti nove promjene u Svjetsku trgovinsku organizaciju kako bi se na lakši način dovelo do modernizacije sustava, primjerice u odjelu e-trgovine. Zatim, kako bi se olakšala ulaganja, subvencija za ribarstvo i industrijske subvencije, a opet kako bi sve postalo lakše i djelotvornije za trgovinski sustav koji se iz dana u dan sve više mijenja.²⁷

Svjetska trgovinska organizacija na globalnom tržištu kave regulira tržište raznim pravilima kako bi prije svega trgovinski odnosi među svim državama bili u redu i korektni i kako bi se cijelokupni taj proces razmjene, odnosno prodaje i proizvodnje na tržištu kave na sve moguće načine pojednostavnio i poboljšavao iz dana u dan.

²⁶ Dužević, I. (2016), Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga: Pregled ključnih koncepata i teorija uz prikaz suvremenih trendova, Priručnik za kolegij Ekonomska geografija, elektroničko izdanje, pristup: (08.08.2022.)

²⁷ Iglar, W. (2021.), Europska unija i Svjetska trgovinska organizacija, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/161/europska-unija-i-svjetska-trgovinska-organizacija>

WTO podržava što manje restrikcija trgovanja, isto tako dozvoljava državama da zadržavaju tržišne barijere iz određenih političkih razloga. Na primjeru Vijetnama koji kad je započeo masovnu proizvodnju kave zaštitio je svoju industriju nametanjem izvoznih subvencija što je dovelo do iskrivljenja globalne cijene kave te se drugi, odnosno druge države nisu mogle natjecati bez nametanja sličnih subvencija koje si nisu mogle priuštiti. Nakon što je Vijetnam pristupio WTO-u 2007. godine smanjio je i izvozne subvencije za kavu na globalnom tržištu.²⁸

3.2. Organizacija UN-a za prehranu i poljoprivredu i tržište kave

Ujedinjeni narodi su međunarodna organizacija koju čine države, a ona se bavi očuvanjem međunarodnog mira i sigurnosti te potiče prijateljske odnose između država i međunarodnu suradnju zbog rješavanja svih gospodarskih, kulturnih, socijalnih i drugih problema. Naravno, sve to uključujući zaštitu ljudskih prava i slobode.

Glavna tijela Ujedinjenih naroda su Opća skupština, Vijeće sigurnosti, Gospodarsko i socijalno vijeće, Starateljsko vijeće, Tajništvo i Međunarodni sud.

Organizacija koja djeluje kao pod članica Ujedinjenih naroda i brine o prehrani i poljoprivredi zove se FAO (Food and Agriculture Organization). Organizacija FAO je specijalizirana agencija UN-a koja se bavi međunarodnim naporima da se suzbije glad u svijetu. Cilj FAO-a je da se postigne i osigura dovoljno hrane za sve i da ljudi imaju redovit pristup dovoljnoj količini hrane kako bi mogli voditi normalan, zdrav i aktivan život.

Kava je jedno od najčešće konzumiranih pića u svijetu i ujedno i roba kojom se najviše trguje na globalnoj razini. Proizvodnja kave je koncentrirana u zemljama koje su u razvoju i gdje kava čini znatan udio zarade u izvozu i osigurava ključan izvor sredstava za život kućanstvima. Međutim, zbog sve veće potrošnje u gospodarstvima u razvoju i većeg interesa za inovacijama proizvoda u

²⁸ Dhillon-Penner, N.(2010.), Globalization, The WTO and Fair Trade: Is the International Trade System Working in the Interests of Coffee Farmers?[e-publikacija], preuzeto s <https://journals.library.ualberta.ca/asperreview/index.php/asperreview/article/view/217/217>

razvijenim zemljama može doći do štetne tržišne neravnoteže i asimetričnih raspodjela dohotka među svim tržišnim igračima koje onda dovodi do ugroženja egzistencije kod velike većine malih proizvođača.²⁹

Uloga FAO-a na tržištu kave je da na sve načine pomaže zemljama u razvoju da ojačaju svoju statistiku i kvalitetu svojih podataka što uključuje obvezu širenja i poboljšanja informacija koje su potrebne za donošenjem pravih odluka temeljenih na dokazima svih mogućih dionika u lancu vrijednosti kave.³⁰

3.3. Uloga i značaj Međunarodne organizacije za kavu (ICO- International Coffee Organization)

Međunarodna organizacija za kavu (ICO- International Coffee Organization) osnovana je u Londonu 1963.godine pod nadzorom i pokroviteljstvom Ujedinjenih naroda zbog toga što je kava od velike ekonomske važnosti.

Međunarodna organizacija (ICO- International Coffee Organization) glavna je organizacija za kavu koja djeluje na međunarodnom tržištu. Kao svoje članice ima države uvoznice i izvoznice, kako bi se kroz međunarodnu suradnju prikazali izazovi s kojima se suočava svjetski sektor kave. Države članice čine 98% svjetske proizvodnje kave, a 67% svjetske potrošnje kave.

Međunarodna organizacija za kavu doprinosi smanjenju siromaštva u zemljama u razvoju i održava razvoj svjetskog sektora kave na način da omogućava informacije o financijskim alatima i uslugama za potrebnu pomoć svim proizvođačima, pruža informacije sa ekonomskog, tehnološkog i znanstvenog aspekta o svjetskom sektoru kave, zatim promiče kvalitetu kave kroz Program poboljšanja kvalitete kave i traži razvijanja i financiranja za projekte koji uvelike koriste svjetskom gospodarstvu kave.

²⁹ Food and Agriculture Organization of the United Nations, (b.d.) Markets and Trade, preuzeto 08.kolovoza 2022. s <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/coffee/en/>

³⁰ FAO (2015.), Statistical Pocketbook Coffee Pocketbook, Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations

Omogućuje vladama i privatnom sektoru da se razmjenjuju mišljenja o kavi, tržišnim uvjetima i sadašnjim i budućim trendovima i modernizaciji te koordiniraju politike na sastancima na vrlo visokoj razini te omogućuje i mnoge druge pozitivne učinke.

Cilj Međunarodnoj organizaciji za kavu je da na sve moguće načine ojača globalni sektor kave i da na najbolji mogući način promovira i potiče širenje u tržišnom okruženju za dobrobit svih sudionika koji sudjeluju u sektoru kave.

Međunarodni sporazum o kavi iz 2007. godine koji je ujedno i sedmi sporazum od 1962. godine, definitivno je stupio na snagu 2. veljače 2011. godine. Sporazum o kavi svojim djelovanjem uvelike ojačava ICO na način da olakšava međunarodnu trgovinu povećanjem transparentnosti i pristupom informacija te promiče gospodarstvo kave za dobrobit svih sudionika. Vrlo je važan sporazum za budući razvoj i suradnje te da osigura pravni okvir za temeljne aktivnosti.³¹



Slika 6. Logo Međunarodne organizacija za kavu

Izvor: <https://www.farm-d.org/organization/international-coffee-organization/> , pristup: (08.08.2022.)

³¹ International Coffee Organization (b.d.), Mission, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.ico.org/>

3.4. Fairtrade organizacija i tržište kave

Fairtrade organizacija je najpouzdanija organizacija koja se bavi pitanjem održivosti u svijetu. Omogućuje poljoprivrednicima i radnicima veću kontrolu nad svojim životima i pomaže im u odlučivanju kako da ulažu u svoju budućnost.

Kroz Fairtrade organizaciju, trgovina funkcionira na bolji način, kroz bolje i pristojne uvjete rada, kroz bolje cijene i omogućuje pravednije dogovore za sve poljoprivrednike i radnike u zemljama u razvoju.

Proizvod koji ima oznaku Fairtradea znači da je taj proizvod zadovoljio međunarodne dogovorene standarde, a oni su društveni, ekonomski i ekološki koji su certificirani, također uz sam proizvod uvjete su zadovoljili proizvođači i tvrtke.

Preko Fairtrade-a utječe se na globalno tržište kave na način da uzgajivači kave unutar sustava Fairtrade-a imaju određenu minimalnu prodajnu cijenu i određenu premiju s kojim se omogućuje uzgajivačima u nerazvijenim zemljama da postignu stalna primanja, daljnja razvijanja i ulaganja.

32

Na primjer, prva kava iz pravedne trgovine uvezena je 1973. godine u Nizozemskoj iz male farme koja ima prebivalište u Guatemali. Zatim, 2003. godine SAD je preuzeo prvo mjesto u uvozu kave iz pravedne trgovine. Dok, danas preko 250 organizacija predstavlja više od 700.000 farmera u brojnim zemljama u Latinskoj Americi, Aziji i Africi.³³

³² Fairtrade, About us, (b.d.), preuzeto 8 kolovoza 2022. s <https://www.fairtrade.net/>

³³ Dužević, I. (2016), Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga: Pregled ključnih koncepata i teorija uz prikaz suvremenih trendova, Priručnik za kolegij Ekonomska geografija, elektroničko izdanje, pristup: (08.08.2022.)



Slika 7. Primjer Fairtrade oznake na kavi

Izvor: <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works> , pristup: (08.08.2022.)

3.5. Europska federacija za kavu (ECF- European Coffee Federation)

Europska federacija za kavu je osnovana 1981.godine i registrirana je u Registru transparentnosti Europske unije pod brojem (958482431512-92). Europska federacija za kavu poštuje Kodeks ponašanja u svim odnosima koje provodi sa mnogim institucijama Europske unije i njegovim zastupnicima, odnosno predstavnicima.

Ova federacija za kavu djeluje na način da olakšava razvoj okruženja u kojem industrija može zadovoljiti potrebe svih potrošača i društva u vidu industrije kave i europske trgovine. Osigurava otpornost i dugoročnu održivost lanaca opskrbe kavom te zastupa interese europskih trgovaca zelenom kavom, proizvođača pržene kave i mnoge druge.

Europska federacija kave sastoji se od 16 članica, odnosno udruga i 35 poduzeća diljem Europe. Zastupa oko 700 poduzeća što nam govori da predstavlja ukupni obujam uvoza od oko 40 milijuna vrećica kave, odnosno 35% svjetske kave.³⁴

³⁴ European Coffee Federation, (b.d.), The voice of the European coffee sector, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.ecf-coffee.org/>

Također Europska federacija za kavu nudi korisnicima svoj forum gdje se vode razna pitanja o zajedničkim interesima oko cijele industrije u područjima sigurnosti hrane i stabilnosti međunarodne trgovine. Zatim, ova federacija vodi dijaloge sa europskim vlastima i dionicima, kako bi prepoznali potrebu za učinkovitim regulatornim okvirom Europske unije koji osigurava visoke razine zaštite potrošača i osigurava jednake uvjete za cijelu industriju diljem Europe.³⁵

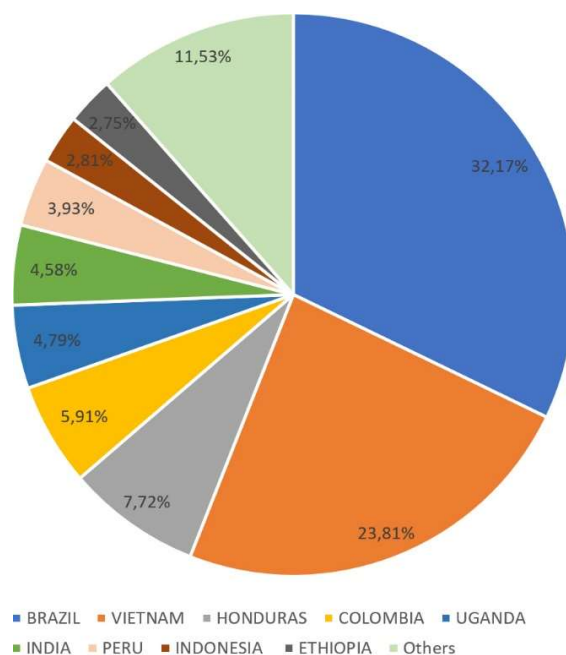


Slika 8. Europska federacija za kavu

Izvor: <https://www.ecf-coffee.org/> , pristup: (08.08.2022.)

Europska federacija za kavu vodi bilješke o najvećim dobavljačima zelene kave u zemljama Europske unije i o tome koje su zemlje članice najviše uvezile kavu što će se prikazati u sljedećim grafikonima za 2019.godinu.

³⁵ European Coffee Federation, (b.d.), The voice of the European coffee sector, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.ecf-coffee.org/>

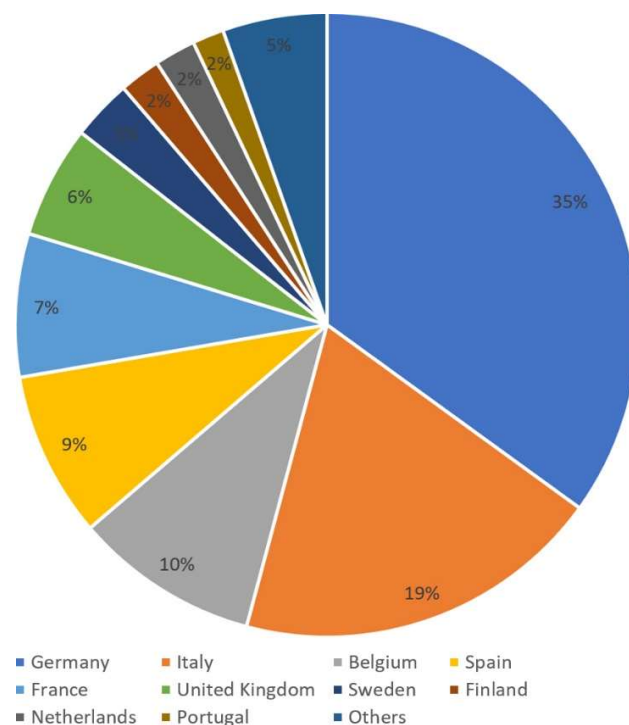


Graf 8. Najveći dobavljači zelene kave u zemlje Europske unije 2019.godine

Izvor: <https://www.ecf-coffee.org/wp-content/uploads/2020/09/graph-1.jpg>, pristup: (08.08.2022.)

Promatrajući grafikon 7. koji prikazuje najveće dobavljače zelene kave u zemlje EU 2019.godine vidi se da su najveći dobavljači Brazil sa 32,17% i Vijetnam sa 23,81% što je i za očekivati jer su upravo te dvije zemlje i najveći uzgajai kave.

Zatim slijede Honduras (7,72%), Colombia (5,91%), Uganda (4,79%), India (4,58%), Peru (3,93%), Indonesia (2,81%), Ethiopia (2,75%), i ostale zemlje (11,53%).



Graf 9. Zemlje članice Europske unije koje su najviše uvozile kavu 2019.godine

Izvor: <https://www.ecf-coffee.org/wp-content/uploads/2020/09/graph-2-1.jpg> , pristup: (08.08.2022.)

Proučavanjem grafikona 8. zaključuje se da su članice EU koje su najviše uvozile kavu 2019.godine Njemačka (35%) i Italija (19%). Zatim slijede, Belgija (10%), Španjolska (9%), Francuska (7%), Ujedinjeno Kraljevstvo (6%), Švedska (3%), Finska (2%), Nizozemska (2%), Portugal (2%) i ostale (5%).

4. Uloga Međunarodne organizacije za kavu na globalnom tržištu kave

Svake godine 01. listopada obilježava se Međunarodni dan kave. Povodom ove obljetnice Međunarodna organizacija za kavu pokreće program 2020. godine za podršku sljedećoj generaciji mladih poduzetnika koji vole kavu da bi se oživile njihove inovativne ideje u korist cijele zajednice kave i kako bi se pružila potpora za oporavak od pandemije COVID-19 i izgradnju bolje budućnosti za cijeli sektor kave.

Program „Coffee's Next Generation“ omogućio je mladim poduzetnicima u umrežavanju i razmjeni ideja sa drugim poduzetnicima, povezujući ih sa širokim spektrom stručnjaka za kavu, poslovnih profesionalaca kako bi stekli nova iskustva i znanja.

Veliku važnost u poslovanju donosi kvalitetan razvoj vještina i tehnika o kavi kako bi se osiguralo da sljedeća generacija mladih poduzetnika koji imaju svoje ideje i inovacije o kavi ožive to i u konačnici imaju najbolju priliku za uspjeh.

Također, dio tog programa uključivalo je da se pruži određeni dio financijske potpore mladim poduzetnicima koji budu odabrani i budu dio tog programa. Dakle, oni koji su bili izabrani dobili su financijsku potporu kako bi predstavili svoje ideje i inovacije te kako bi izgradili snažnu budućnost sektora kave.³⁶

4.1. Utjecaj organizacije na globalnu ponudu kave

Međunarodna organizacija za kavu prati kretanje kave na tržištu. Na kraju svakog mjeseca izdaje izvješća kako je tržište funkcioniralo taj mjesec te kakve je rezultate ostvarilo.

Što se tiče ponude, ponuda na tržištu kave varira iz mjeseca u mjesec te iz godine u godinu. Na ponudu kave na globalnom tržištu kave utječu mnogi faktori, i negativnog i pozitivnog učinka na gospodarstvo.

Kako bi se poboljšala ravnoteža između ponude i potražnje kave stimuliranjem potražnje kroz pružanje boljeg općeg standarda kvalitete na tržištu, osmišljen je i zaslužan Program poboljšanja kvalitete kave (CQP). Naime, program održava ciljeve Međunarodnog sporazuma o kavi koji su navedeni u članku 1. Sporazuma, što ukazuje na to da je CQP važan alat za poticanje rasta potražnje za kavom jer postoji sve više dokaza da je pogoršanje kvalitete u mješavinama povezano sa stagnacijom ili padom ponude, odnosno proizvodnje, zbog čega onda i cijena ima znatno manji faktor.³⁷

³⁶ International Coffee Day (b.d.), About international coffee day, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.internationalcoffeeday.org/copy-2-of-about>

³⁷ International Coffee Organization (b.d.), Mission, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.ico.org/>

Na prikazu tablice koju izdaje Međunarodna organizacija za kavu, ponuda kave od 2017.godine pa do 2021.godine je varirala i događale su se razne promjene, ona najveća je bila pandemija COVID-19 zbog koje je sve stagniralo.

Prikaz ponude i potražnje kave od 2017. godine do 2021. godine i usporedba 2020. godine sa 2021. godinom u vrećama od po 60 kilograma

	2017.g.	2018.g.	2019.g.	2020.g.	2021.g.	% promjene 2020/2021.g.
PROIZVODNJA	167,806	170,195	168,902	170,830	167,170	-2,1%
Arabica	98,128	99,855	97,014	101,157	93,970	-7,1%
Robusta	69,678	70,340	71,889	69,674	73,200	5,1%
Afrika	17,404	18,510	18,666	19,331	19,270	-0,3%
Azija i Oceanija	52,203	48,108	49,427	48,016	51,433	7,1%
Meksiko i Centralna Amerika	21,752	21,640	19,598	19,674	18,993	-3,5%
Južna Amerika	76,453	81,934	81,214	83,812	77,473	-7,6%
POTROŠNJA	160,006	166,730	162,998	164,865	170,298	3,3%
Izvozne zemlje	48,586	49,423	49,370	49,967	50,322	0,7%
Uvozne zemlje (sezona kave)	111,421	117,307	113,629	114,898	119,975	4,4%
Afrika	10,810	12,033	11,101	11,449	11,721	2,4%
Azija i Oceanija	35,129	36,227	36,350	39,657	40,834	3,0%
Meksiko i Centralna Amerika	5,273	5,431	5,346	5,381	5,399	0,3%
Europa	53,527	55,452	53,949	51,983	54,206	4,3%
Sjeverna Amerika	29,939	31,789	30,581	30,292	31,913	5,4%
Južna Amerika	25,829	26,324	26,321	26,603	26,724	0,5%
RAVNOTEŽA	7,799	3,465	5,904	5,965	-3,128	

Tablica 7. Prikaz ponude i potražnje kave od 2017.-2021. godine

Izvor: www.ico.org, pristup: (08.08.2022.)

Gornji dio tablice prikazuje količinu kave proizvedene, odnosno uzgojene u odnosu na vrstu i mjesta kroz godine kada se kava ubire, a to je od 10 do 4 mjeseca u godini kada je službeno sezona ubiranja kave.

Dok donji dio tablice prikazuje potražnju za kavom, odnosno koliko je kave prodano i utrošeno, također kroz godine.

Iz tablice se može zaključiti kako se prijelazom iz 2017.godine u 2018.godinu postigao rast ponude i potražnje za kavom, zatim slijedi lagani pad ponude i potražnje 2019.godine. Dolaskom u 2020.godinu i njenim završetkom ponovno dolazi do blagog rasta ponude i potražnje sve dok se godina ne završava kada slijedi pandemija koja je zadesila svijet. Pojavom pandemije COVID-19 u 2021.godini, dolazi do stagnacije ponude, dok potražnja za kavom raste što se jasno vidi iz tablice u odnosu na 2020.godinu.

4.2. Primjeri pozitivnih praksi djelovanja Međunarodne organizacije za kavu

Jedan od primjera pozitivne prakse djelovanja Međunarodne organizacije za kavu je program koji su uveli 01.listopada 2020.godine, na Međunarodni dan kave. Program se zove „Coffee's Next Generation“ koji djeluje na način da se pomogne mladim poduzetnicima koji žele ili ulažu već u kavu i njeno gospodarstvo da obnove svoje inovativne ideje i ponovno se povrate u posao sa što većom motivacijom o boljoj budućnosti.

„Coffee's Next Generation“ program namijenjen je svim članovima Međunarodne organizacije za kavu (ICO), ali također i svim drugim sudionicima koji su zainteresirani na bilo koji način za kavu i tržište kave. Program je napravljen kako bi se pružili svi mogući poticaji mladim poduzetnicima nakon pandemije COVID-19 koja je zadesila cijeli svijet.

Pomagalo se na način da su sve zainteresirane strane radile zajedno sa organizacijama mladih, mnogim industrijskim udrugama, ostalim međunarodnim organizacijama, raznim financijskim partnerima i potrošačima kave, a sve to kako bi podigli mlade ljude na noge nakon pandemije te da bi njihovo oživljenje i entuzijazam bilo za dobrobit cijele zajednice za kavu i motivacija za što bolju izgradnju budućnosti.³⁸

³⁸ European Coffee Federation, (b.d.), Coffee's Next Generation, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.ecf-coffee.org/coffees-next-generation-initiative-launched-on-the-2020-international-coffee-day/>

Primjer koji je nastao kao rezultat programa „Coffee's Next Generation“ je Next Generation Coffee Colombia Brazil Dark Roast, tamno pržena kava punog okusa s notama tamne čokolade. Zrna kave dolaze od mladih uzgajivača iz Antioquie u sjeverozapadnom dijelu Kolumbije, koji su u kombinaciji s pažljivo odabranim zrnima Arabice iz Brazila. Također, kava ima oznaku Fairtrade.

Na pakiranju Löfbergsove nove kave nalazi se fotografija jednog od sudionika Löfbergsove inicijative Next Generation Coffee koji se naziva Emilio Gonzales. Emilio koristi sva svoja nova znanja na najbolji mogući način kako bi okus kave bio još bolji te kako bi uživao u životu kao uzgajivač kave.³⁹



Slika 9. Coffee's Next Generation

Izvor: <https://www.ecf-coffee.org/wp-content/uploads/2020/10/2020-10-01-ICO-initiative-ICD-picture-1000x583.png> , pristup: (08.08.2022.)

³⁹ Löfbergs (b.d.), New coffee from the next generation of coffee farmers, preuzeto 8.kolovoza 2022. s

<https://www.mynewsdesk.com/lofbergs/pressreleases/new-coffee-from-the-next-generation-of-coffee-farmers-2655714>

4.3. Izazovi i perspektive budućeg razvoja globalnog tržišta kave

Što se tiče izazova i perspektiva budućeg razvoja na globalnom tržištu kave, svako tržište se svakodnevno susreće za nekim izazovima pa tako i tržište kave.

Smatra se da će budući razvoj kave teći kao i do sad, cijene će i dalje rasti, ali potražnja za istom se neće smanjivati jer potrošači bez kave ne mogu. Također cijene kave u budućnosti ovisit će o urodu i globalnom lancu vrijednosti kave te će na njih uvelike utjecati i kretanja cijena energenata i drugih roba na globalnom tržištu koja su povezana sa kavom.

Uloga i značaj međunarodnih institucija na globalnom tržištu kave je otkloniti sve moguće probleme svjetskog gospodarstva, pospješiti međunarodnu suradnju na najbolji način, odnosno da potiču integracije među državama članicama.

Europska federacija za kavu promiče vrijednost trgovine i tržište kave među donositeljima odluka u Europskoj uniji te osigurava usvajanje određenih politika EU za moguće povećanje uvoza u Europsku uniju. Također, Europska federacija brine o najnovijim kretanjima politika Europske unije i obavještava zemlje podrijetla o tome te uspostavlja čvrste veze kako bi se koordinirali naponi prema održivom uvozu kave u Europsku uniju. Također, Europska federacija za kavu potrudila se i izgradila veze sa glavnim brodskim kompanijama za prijevoz kave i sa svim mogućim europskim lukama kako bi se logistički dio obavljao što lakše i bez ikakvih problema te kako bi se smanjili strahovi oko nestašice kave na samome tržištu.

Jedino zbog čega svi strahuju je zagađenje okoliša i atmosfere, zbog koje bi moglo doći do nestašice kave i ostalih biljaka. Dakle, jedini problem u budućem razvoju globalnog tržišta kave mogao bi biti da se klimatske promjene na područjima na kojima se uzgaja kava skroz promjene, što ne bi bilo nikako pogodno za rast biljke kave kao i svih drugih biljaka i to bi moglo dovesti do velikih nestašica kave.

4.4. Diskusija

Mišljenje o značaju i ulozi Međunarodne organizacije za kavu, poznatije kao ICO organizacija je to da bez nje globalno tržište kave ne bi funkcioniralo kako sada funkcionira, odnosno tržište ne bi imalo pozitivne učinke i dobro djelovanje u svijetu bez ove organizacije. Dakle, uvelike je važna organizacija zbog svih doprinosa i truda koje ulaže kako bi globalno tržište kave u svijetu bilo najbolje moguće predstavljeno. Tržište kave u globalu bi bilo potpuno drugačije i vjerojatno puno lošije po rezultatima nego sada. Međunarodna organizacija za kavu okuplja sve države na globalnom tržištu kave da bi se prikazali svi prošli, sadašnji i budući izazovi na tržištu kave s kojima se susreću i koje otklanjaju na najbolje moguće načine te da brinu o razvoju održivog sektora.

Jedna od strategija ICO-a je da potiče članice na razvoj održivog sektora kave u ekološkom, gospodarskom i društvenom smislu, što je ujedno popraćeno člankom 36. koji se odnosi na ciljeve i načela održivog razvoja i sadržano je u Agendi 21, koja je usvojena na Konferenciji Ujedinjenih naroda o razvoju i okolišu te mnogim drugim koji su usvojeni na Svjetskom summitu o održivom razvoju.⁴⁰

Međunarodne organizacije za kavu uređuje brige o tome da svaka država ima jednake uvjete na tržištu kave i da se na sve moguće načine suzbije siromaštvo u zemljama u razvoju te da se kroz razne informacije o ekonomskim, tehnološkim i drugim aspektima pruža pomoć svim proizvođačima na tržištu. Također, Međunarodna organizacija za kavu je jako važna zbog ojačavanja globalnog sektora kave i njenog utjecaja na promoviranje kave u tržišnom okruženju kako bi svim sudionicima na tržištu kave bilo dobro i kako bi osigurali dobrobit za daljnju budućnost. Naime, Međunarodna organizacija kave provela je jednu od najvažnijih inicijativa na globalnom tržištu kave, a ona je bila da se uvede standardizacija različitih vrsta i podrijetla kave u svega četiri osnovna tipa, a to su; „Brazilian Naturals“, „Columbian Milds“, „Other Milds“ i „Robusta.“ Stoga, nakon uvođenja standardizacije, kako bi se moglo pratiti kretanje realnih cijena koje su plaćene za sirovu kavu, ICO uvodi upotrebu „ICO Composite Indicator“ kao

⁴⁰ International Coffee Organization (b.d.), Developing a sustainable coffee economy, preuzeto 25. kolovoza 2022. godine s

https://www.ico.org/sustaindev_e.asp

svjetski standard koji prati prosječne cijene sirove kave, a u njegov izračun ulaze 12% Columbian Milds, 21% Other Milds, 30% Brazilian Naturals i 37% Robusta kave.⁴¹

Sama činjenica da je Međunarodna organizacija za kavu na visokom nivou i daje počast malim proizvođačima je i obilježavanje Međunarodnog dana kave, povodom kojeg se obilježava globalna proslava putovanja kave od malih farmi pa sve do opskrbljivača kave te se odaje počast svim muškarcima i ženama diljem svijeta koji vrijedno rade na plantažama gdje se uzgaja kava. Također, ova manifestacija je pokrenuta i iz razloga da se podigne svijest o nevoljama i neprilikama koje svakodnevno pogađaju proizvođače kave te da se pokuša skrenuti pažnja na promicanje pravedne trgovine kavom.⁴²

Na globalnom tržištu kave prevladavaju vodeće sile, kao što su Brazil, Kolumbija i Vijetnam koji zauzimaju najveći dio globalnog tržišta kave svojom proizvodnjom i izvozom. S druge strane, ostale države koje proizvode kavu ne mogu dosegnuti vodeću razinu proizvodnje ovih država zbog manjeg kapaciteta plantaža jer prevladavaju razni klimatski uvjeti koji utječu na poljoprivredu. Zatim, proizvođači u drugim zemljama baziraju se na neke druge gospodarske grane, dok na poljoprivredu, gdje se svrstava i kava, pridaju manje pažnje nego drugim sektorima proizvodnje.

Mišljenje na samome kraju je da značaj ove organizacije je jako važan zbog budućeg predstavljanja kave na globalnom tržištu te da bi organizacija i dalje trebala davati svoj maksimum, odnosno ulagati još više motivacije svim proizvođačima kave, ulagati još više truda i pružati maksimalnu pomoć svima, i onima kojima nije potrebno previše, a onima kojima je zaista potrebno da se pruži najviše moguće kako bi i u budućnosti bilo sve kako treba, pa čak i bolje i izazovnije bez nekih naglih rušenja ili nevolja na tržištu.

⁴¹ ITC (2021.), The Coffee Guide, 4.izd., Geneva, International Trade Centre

⁴² Pulić, L. (b.d.), Međunarodni dan kave, preuzeto 08.kolovoza s <https://nikas.hr/01-listopad-medunarodni-dan-kave/>

5. Zaključak

Međunarodne institucije na globalnom tržištu kave su institucije koje djeluje na tržište kave, odnosno svaka ima svoju funkciju i zadaću na tom istom tržištu bez kojih ne bi isto funkcioniralo kako sada funkcionira.

Najvažnije međunarodne institucije koje utječu na globalno tržište kave su ICO, odnosno Međunarodna organizacija za kavu koja je ujedno i glavna međuvladina organizacija za kavu i okuplja članove uvoza i izvoza kako bi se oni susreli i suočili sa svjetskim sektorom kave kroz međunarodnu suradnju.

Zatim, jedna od važnijih institucija je i Europska federacija za kavu koja je jedinstvena u području europske trgovine i industrije kave i koja nastoji olakšavati razvoj okruženja kako bi industrija kave mogla zadovoljiti sve potrebe potrošača i općenito društva u cjelini.

Također, sustav Fairtrade je jako važan za globalno tržište kave koji svojim radom doprinosi tome da uzgajivači kave mogu izgraditi bolju kvalitetu svog života i izgraditi bolju budućnost sebi, svojoj obitelji i zajednici. Djeluje na način da poljoprivrednicima omogućuje stabilnost cijena, odnosno minimalnu cijenu koja poljoprivrednike štiti od naglog pada cijena.

Ujedinjeni narodi su međunarodna organizacija koja je sastavljena od država i bavi se očuvanjem međunarodnog mira i sigurnosti u svijetu te potiče prijateljske odnose među svim državama članicama. Organizacija FAO koja djeluje kao pod organizacija Ujedinjenih naroda i brine o prehrani i poljoprivredi, odnosno brine da se suzbije glad u svijetu i postigne i osigura da ima dovoljno hrane za sve i da ljudi vode aktivan i zdrav život.

I na samome kraju, organizacija WTO, odnosno Svjetska trgovinska organizacija koja se bavi međunarodnom trgovinom, odnosno njezinim sustavom da sve bude utemeljeno na pravilima. Ova organizacija na globalnom tržištu kave regulira i kontrolira tržište raznim pravilima i normama kako bi se trgovinski odnosi među državama članicama poboljšavali i kako bi se cjelokupni proces razmjene na tržištu pojednostavio i odvijao na lakše načine te kako bi se osigurala čvrsta i bolja budućnost globalnog tržišta kave.

Popis literature

1. Bilen, M. (2011.), Tržišta proizvoda i usluga, 5. izd., Zagreb, Mikrorad
2. Benić, Đ. (2004.) Osnove ekonomije, Zagreb, Školska knjiga
3. Benić, Đ., Režić, I., Terihaj, N., Škare, M. (2014.) Osnove ekonomije 4, Zagreb, Školska knjiga
4. Bilen, M. (1995.), Regionalna tržišta Europe i svijeta, Zagreb, Mikrorad
5. Cerić, D.(2021.), Geografija kave, preuzeto 18.lipnja 2022. s <http://abcgeografija.com/teme/geografija-kave/>
6. Capital (b.d.), What is coffee trading?, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://capital.com/trade-coffee>
7. Dhillon-Penner, N.(2010.), Globalization, The WTO and Fair Trade: Is the International Trade System Working in the Interests of Coffee Farmers?[e-publikacija], preuzeto s <https://journals.library.ualberta.ca/asperreview/index.php/asperreview/article/view/217/217>
8. Dužević, I. (2016), Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga: Pregled ključnih koncepata i teorija uz prikaz suvremenih trendova, Priručnik za kolegij Ekonomska geografija, elektroničko izdanje, pristup: (20.07.2022.)
9. European Coffee Federation, (b.d.), The voice of the European coffee sector, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.ecf-coffee.org/>
10. European Coffee Federation, (b.d.), Coffee's Next Generation, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.ecf-coffee.org/coffees-next-generation-initiative-launched-on-the-2020-international-coffee-day/>
11. Fairtrade, About us, (b.d.), preuzeto 8 kolovoza 2022. s <https://www.fairtrade.net/>
12. Food and Agriculture Organization of the United Nations, (b.d.) Markets and Trade, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/coffee/en/>
13. FAO (2015.), Statistical Pocketbook Coffee Pocketbook, Rome:Food and Agriculture Organization of the United Nations
14. Hrishika, R. (2014.), The Demand and Supply of Coffee, preuzeto s <https://www.slideshare.net/HrishikaRajesh/demand-and-supply-of-coffee>

15. Iglar, W. (2021.), Europska unija i Svjetska trgovinska organizacija, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/161/europska-unija-i-svjetska-trgovinska-organizacija>
16. International Coffee Organization (b.d.), Mission, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.ico.org/>
17. International Coffee Day (b.d.), About international coffee day, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.internationalcoffeeday.org/copy-2-of-about>
18. International Coffee Organization (b.d.), Developing a sustainable coffee economy, preuzeto 25. kolovoza 2022. godine s https://www.ico.org/sustaindev_e.asp
19. ITC (2021.), The Coffee Guide, 4.izd., Geneva, International Trade Centre
20. Jošić, J., Benić, Đ., Mandir, A., Režić, I., Škare, M. (2014.), Osnove ekonomije 3, Zagreb Školska knjiga
21. Löfbergs (b.d.), New coffee from the next generation of coffee farmers, preuzeto 8.kolovoza 2022. s <https://www.mynewsdesk.com/lofbergs/pressreleases/new-coffee-from-the-next-generation-of-coffee-farmers-2655714>
22. Lipovec N., Kozina G (2013.), Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje, preuzeto s <https://core.ac.uk/download/pdf/14468661.pdf>
23. Liliane, T. N. , & Charles, M. S. (2020.), Factors Affecting Yield of Crops. In (Ed.), Agronomy - Climate Change & Food Security, IntechOpen, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://doi.org/10.5772/intechopen.90672>
24. Mendes, K., Luchine, A. (2020.) Non-tariff barriers removal in the Brazilian coffee industry, Journal of International Trade Law and Policy, (19,3), 139-157. <https://doi.org/10.1108/JITLP-04-2020-0027>
25. Nordhaus, D.W., Samuelson, A.P. (1948.), Ekonomija, 19.izd., New York City; SAD, McGraw Hill Education
26. National coffee association USA (b.d.) Povijest kave, preuzeto 18.lipnja 2022. s <https://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee>
27. Njavro, Đ. et al.(1997.), Gospodarstvo, Zagreb, Birotehnika
28. Oplanić, M., Čop, T., Njavro, M., Begić, M., Goreta Ban, S. i Čehić, A. (2021). Ograničavajući čimbenici prilagodbe poljoprivrednih gospodarstava klimatskim

- promjenama. *Agroeconomia Croatica*, 11 (1), 51-60, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://hrcak.srce.hr/269941>
29. Pascucci, F. (2018.), Izvozna konkurentnost talijanske industrije prženja kave, *British Food Journal*, sv. 120 br. 7, str. 1529-1546. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0306>
30. Pulić, L. (b.d.), Međunarodni dan kave, preuzeto 08.kolovoza s <https://nikas.hr/01-listopad-medunarodni-dan-kave/>
31. Plantea (b.d.), Kava, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://www.plantea.com.hr/kava/>
32. Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2009.), *Mikroekonomija*, Split, Ekonomski fakultet
33. Rainforest Alliance(b.d.), Kava, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://www.rainforest-alliance.org/commodity/coffee/>
34. Science Gate (b.d.), preuzeto 20.srpnja 2022. s [Modelling of growth factors of coffee processing companies | ScienceGate](#)
35. Sean Paajanen (2019.), *Evolution of the Coffee House* [e-publikacija], preuzeto 18.lipnja 2022. s: <https://www.thespruceeats.com/evolution-of-the-coffee-house-765825>
36. Starbucks at home (b.d.), Kava Arabica, preuzeto 18.lipnja 2022. s <https://www.starbucksathome.com/hr/clanci/zasto-kava-arabica>
37. TUV Rheinland (b.d.), UTZ certifikat, preuzeto 20.srpnja 2022. s <https://www.tuv.com/world/en/utz-certification-program.html>
38. Voora, V., Bermudez, S., Larrea, C. (2019.), *Global Market Report: Coffee*[e-publikacija], preuzeto s <https://www.iisd.org/publications/report/global-market-report-coffee>

Popis slika

Slika 1. Grm kave	4
Slika 2. Vrste kave: arabica i robusta.....	5
Slika 3. Od bobice kavovca do napitka kave	6
Slika 4. Prikaz globalnog lanca vrijednosti pravedne trgovine za kavu.....	9
Slika 5. Standardi koji utječu na tržište kave	12
Slika 6. Logo Međunarodne organizacija za kavu	30
Slika 7. Primjer Fairtrade oznake na kavi	32
Slika 8. Europska federacija za kavu	33
Slika 9. Coffee's Next Generation.....	39

Popis tablica

Tablica 1. Usporedba cijena kave u kolovozu 2021./2022. godine izražena u centima po funti	16
Tablica 2. Ukupni izvoz kave po vrsti kave od veljače 2021.-siječnja 2022.godine u vrećama po 60 kilograma	17
Tablica 3. Ukupni izvoz kave po glavnim proizvođačima (izvoznicima) od veljače 2021.-siječnja 2022.godine u vrećama po 60 kilograma	18
Tablica 4. Ukupan uvoz kave kroz Europsku uniju i ostale zemlje od lipnja 2021.-studenog 2021.godine u vrećama po 60 kilograma.....	19
Tablica 5. Ukupna proizvodnja kave od 1990.-1996.godine u tisućama vreća od po 60 kilograma	20
Tablica 6. Ukupna proizvodnja kave od 2014.-2020.godine u tisućama vreća od po 60 kilograma	21
Tablica 7. Prikaz ponude i potražnje kave od 2017.-2021. godine	37

Popis grafikona

Graf 1. Čimbenici koji utječu na cijenu kave.....	7
Graf 2. Spolna opredijeljenost ispitanika.....	22
Graf 3. Dobne skupine ispitanika.....	23
Graf 4. Konzumacija kave	23
Graf 5. Česta konzumacija kave	24
Graf 6. Kupovanje kave za vrijeme pandemije COVID-19.....	24
Graf 7. Cijena kave za vrijeme inflacije	25
Graf 8. Najveći dobavljači zelene kave u zemlje Europske unije 2019.godine	34
Graf 9. Zemlje članice Europske unije koje su najviše uvezile kavu 2019.godine.....	35