

Nikola Ilić, master*

Johan Swinnen, Devin Briski, *Beeronomics: How Beer Explains the World*, Oxford University Press, Oxford 2017, 187.

Po priznanju autora, ova neobična knjiga je najvećim delom napisana u jednom skromnom pabu u Luvenu, u Belgiji. Međutim, već nakon nekoliko pročitanih strana postaje jasno da je pisanju prethodio ozbiljan istraživački rad i da knjiga zavređuje pažnju čitalaca najmanje iz dva razloga. Prvo, objašnjenja u vezi sa istorijskim razvojem proizvodnje piva uglavnom imaju oslonac u ekonomskoj teoriji i mogu biti od koristi pri analizi brojnih, ne samo pivskih, tržišnih struktura i pravnih instituta. I drugo, čitanjem ove knjige čitalac zapravo štedi vreme jer ubuduće neće imati dilemu koje piće (ne) želi da poruči.

Analiza istrijskog razvoja proizvodnje i prodaje piva omogućava potpuno nove uvide u mnoge tržišne pojave. Neke od njih su narušavanje konkurencije stvaranjem kartela, spajanje i pripajanje preduzeća, upotreba žiga, reklamiranje proizvoda i sl. Uz to, posebno je zanimljivo da istorijske prekretnice u proizvodnji i prodaji piva mogu da se posmatraju i kao jedan od uzroka pojedinih ključnih istorijskih događaja, kao što su osvajanja Velike Britanije, industrijska revolucija, proces tranzicije u istočnoevropskim zemljama i sl. Ipak, pre nego što se ponude detaljnija objašnjenja pomoću primene ekonomskih metoda i modela, neophodno je najpre spoznati i opisati realnost. Neposredna spoznaja je uvek poželjna, ali autori ukazuju na to da je jednako bitna i posredna spoznaja realnosti, i to na osnovu različitih izvora. U tom smislu, oni najpre navode pisane istorijske izvore o „vrenju u kolevci civilizacije“, tj. o proizvodnji piva u drevnoj Mesopotamiji. Nakon toga, pominju i pojedine izvore koji otkrivaju da je proizvodnja u Egiptu bila detaljno regulisana pravnim propisima. Međutim, autori posebno ističu da su stanovnici drevnih civilizacija uživali isključivo u tamnom nefiltriranom pivu. To pivo se konzumiralo neposredno nakon proizvodnje jer je imalo izuzetno kratak rok trajanja, zbog čega nije bilo pogodno za proizvodnju u većem obimu i za razvoj

* Autor je asistent Pravnog fakulteta Univerziteta u Beogradu, nikola.ilic@ius.bg.ac.rs.

trgovine. Stoga je razumljivo zašto je vino vekovima imalo dominantnu ulogu na tržištu alkoholnih pića. Autori navode i da je nagli uspon Rimskog carstva negativno uticao na popularnost piva jer su Rimljani tradicionalno proizvodili i pili isključivo vino. To potvrđuju i zapisi Plinija Starijeg (23–79. n. e.), koji je konstatovao da Rimljani konzumiraju vino, a da „pivo piju varvari i necivilizovani ljudi“. Loša reputacija piva je izmenjena tek u V veku, kada su germanska plemena osvojila deo tadašnjeg Zapadnog rimskog carstva. Međutim, tehnologija proizvodnje nije pretrpela značajnije izmene – u germanskim plemenima su pivo uglavnom proizvodile žene u kućnim uslovima, što je ostalo nepromenjeno sve do Karla Velikog.

Upravo je kralj Karlo Veliki, prema rečima autora knjige, omogućio osnivanje manastira na prostoru zapadne i severne Evrope. Zbog klime koja nije pogodna za vinovu lozu, ti manastiri su, prvi put, uspostavili organizovanu proizvodnju piva. Zanimljivo je da nacrti prve moderne pivnice potiču iz 820. godine i da pripadaju manastiru Sv. Gal (St. Gall), koji se nalazio na prostoru današnje Švajcarske. Kada su unapređeni tehnološki procesi, proizvodnja piva je postala unosan posao. Autori tu tvrdnju potkrepljuju pozivajući se na različite zakone, koji su doneti nakon IX veka, a odnosili su se na kvalitet i oporezivanje piva. Na taj način, prema rečima autora, postignut je kompromis između regionalnih vladara i Katoličke crkve. Vladari su garantovali monopolističku poziciju crkve kroz odredbe o kvalitetu piva, dok je crkva zauzvrat pristajala da deo prihoda prisivajaju vladari. Međutim, autori navode da revolucija u proizvodnji piva nastaje tek sa upotrebom hmelja – žitarice oporog i gorkog ukusa, koju monasi nisu upotrebljavali.

Zabeleženo je da je postojao snažan otpor prema upotrebi hmelja u proizvodnji: smatralo se da to nije u skladu propisima o kvalitetu i da kvari ukus piva. Međutim, autori navode da je ta žitarica omogućila jednostavniji proces proizvodnje i duži rok trajanja piva, što je imalo za posledicu procvat trgovine. Masovna proizvodnja piva sa dodatkom hmelja zabeležena je odmah nakon osnivanja Hanze (Hanzeanska liga), koja je omogućila stvaranje oligopola na širem prostoru severne i zapadne Evrope. U Londonu, koji je bio deo Hanze, tada počinju organizovano da proizvode tkaninu, u pojedinim gradovima su uspešno organizovali proizvodnju soli i voska, dok je grad Hamburg s razlogom nazvan „pivnica Hanzeanske lige“. Zabeleženo je da je u XIII veku 40 do 50 procenata prihoda tog grada ostvareno isključivo zahvaljujući proizvodnji i prodaji tamnog piva. Međutim, autori navode da to nije jedini grad koji je doživeo procvat zahvaljujući ukusnom napitku od žitarica. Navodno, čak su i pojedine države za svoje prevashodno fiskalne probleme našle rešenje u pivu.

Posebno je zanimljiv primer Velike Britanije i njene ekonomske politike. Na ostrvu su preferirali vino sve do sredine XVIII veka, dok je

proizvodnja piva bila zanemarljiva. Autori navode da je to stvaralo ogromne probleme Britancima, koji su morali da uvoze vino, i to najčešće od svog najvećeg vojnog konkurenta – Francuske. Spoljnotrgovinski deficit je trebalo nadoknaditi proizvodnjom i prodajom tkanine, a ekonomska situacija je postajala posebno otrežnjujuća tokom brojnih sukoba između dve države, uključujući i Stogodišnji rat. Sve to je doprinelo da domaće tamno pivo, koje je inače bilo znatno lošijeg kvaliteta od uvoznih i za današnje standarde veoma jako (oko 6,6 procenata alkohola), postane jedan od glavnih aduta britanske ekonomske politike. Industrijska proizvodnja „rortera“, kako su britansko tamno pivo nazvali lučki radnici u Londonu, od 1750. do 1810. godine, uvećana je za oko milion barela.¹ Autori navode detaljnu statistiku ne samo za povećanje obima proizvodnje, već i za poreske prihode koji su ostvareni od prodaje piva u tom periodu, a koji su sa pet porasli na više od dvadeset miliona tadašnjih funti.² I pored iznetih podataka, teško je složiti se sa tvrdnjama da je pivo promenilo svet tako što je ekonomski ojačalo Veliku Britaniju i omogućilo njena imperijalna osvajanja. Međutim, veoma je zanimljivo zapažanje autora da se merama ekonomske politike može uticati ne samo na tržišta dobara i proizvodnih faktora već i na preferencije potrošača.

Autori navode da je, nakon pokretanja industrijske proizvodnje tamnog piva, sledeći revolucionarni napredak u proizvodnji zabeležen u češkom gradiću Plzenu. To malo mesto je dobilo status grada 1295. godine od kralja Bohemije, koji je izdao i prvu dozvolu lokalnom stanovništvu da proizvodi i prodaje pivo (u krugu od devet kilometara od centra grada). Nakon što je taj grad pripao Habzburškoj monarhiji, zona dozvoljene trgovine je proširena, čime je uvećan i broj proizvođača. Autori posebno opisuju događaj iz 1838. godine, kada je nekoliko nezadovoljnih proizvođača prosulo trideset šest barela piva ispred gradske kuće, u znak protesta zbog ukidanja propisa o kvalitetu piva. Tada su ukinute pravne barijere ulasku za proizvođače piva, a konkurencija koja je usledila donela je izvanredne rezultate. Prema pisanim izvorima, proizvođači se nisu takmičili samo u snižavanju sopstvenih troškova i cene, već i u poboljšanju kvaliteta piva. Autori navode da je mala grupa proizvođača investirala u tehnologiju koja je omogućila preradu ječma tako da zrno ne dobija tamnu boju, što je ranije bio slučaj. Uz to, oni su angažovali eksperta iz Bavarske Jozefa Grola (Josef Groll), koji im je ustupio *know-how* za lagerovanje piva. U pitanju je metod odlaganja žitarica i vode u posebne drvene sudove, kako bi se fermentacija odvijala na niskoj temperaturi (tzv. hladno vrenje). Zatim je ista grupa proizvođača iz Plzena

¹ Jedan britanski barel iznosi 36 britanskih galona, odnosno 163,7 litara.

² Izraženo u današnjem novcu, jedna britanska funta je 1790. godine vredela približno 116 funti, <https://www.nationalarchives.gov.uk/currency-converter/#currency-result>, 25. jul 2018.

iskopala podzemne prostorije uz reku Radbuzu, u koje je smestila drvene sudove sa izvorskom vodom i odabranim žitaricama, među kojima je bio i posebno pripremljeni ječam. Rezultat te fermentacije je premašio sva očekivanja – svetlo pivo, zlatne boje, snežnobeke pene i ukusa koji je porazio konkurente na tržištu.

Posebno je zanimljivo to što se na primeru iz Plzena, pored konkurencije, može videti i kako funkcioniše nelojalna konkurencija u praksi – tako što koristi tuđe oznake i stvara zabunu kod učesnika u prometu. Naime, svetlo pivo je veoma brzo osvojilo Prag, a nakon toga i čitavu Evropu. Zbog toga su mnogi proizvođači kopirali tehniku proizvodnje i svoje pivo označavali sa „Pilsner“, što je pivnicu iz Plzena primoralo da svoje proizvode označava sa „Pilsner Urquell“, odnosno da uz inicijalni naziv doda nemačku reč koja označava da proizvod potiče iz originalnog izvora.

Autori detaljno opisuju i mnoge tehnološke inovacije koje su usledile nakon industrijske revolucije. Među njima su usavršavanje procesa pasterizacije i vrenja, ali i samorashladne kade, koje su prvi put upotrebljene za proizvodnju „raulanera“ u Minhenu. Te i druge inovacije znatno su izmenile proces proizvodnje piva, što je, uz poboljšanja u proizvodnji stakla i plastične ambalaže, omogućilo stvaranje velikih multinacionalnih preduzeća. Čitaocima koji su ljubitelji istorije posebno će biti zanimljiva razmatranja o uticaju dva svetska rata na proizvodnju i potrošnju piva. Autori navode i da je nakon ratnih zbivanja dodatno ubrzan proces koncentracije, tj. stvaranja velikih preduzeća. U tome je prednjačilo tržište Sjedinjenih Američkih Država, na kome je 1950. godine poslovalo trista pedeset proizvođača piva, dok je 1980. godine taj broj bio manji od četrdeset. Ekonomisti se ne slažu u mišljenju zbog čega je došlo do tako velike koncentracije koja je istisnula male proizvođače sa tržišta. Dok jedni tvrde da se ta promena dogodila zbog automatizacije proizvodnje, ekonomije obima i veće konkurencije između najvećih proizvođača, drugi smatraju da se razlog koncentracije može naći u pojavi televizije i agresivnih marketinških kampanja. Moguće je da se odgovor krije negde između ta dva mišljenja. Ipak, autori se nisu izjasnili o tom pitanju već su mudro preпустили čitaocu da zauzme sopstveni stav.

Rasuđivanje čitaoca će biti na probi i prilikom razmatranja proizvodnje piva i procesa tranzicije u istočnoevropskim zemljama. Autori navode da je Istočni blok zapao u ekonomsku krizu nakon pada Berlinškog zida i da su državna preduzeća na tom prostoru mahom delila istu sudbinu, uključujući i pivnice. Tako se konkurentima sa ostatka kontinenta ukazala prilika da prošire obim svoje proizvodnje. Tu istorijsku priliku je prvi iskoristio „Heineken“, koji je 1995. godine preuzeo najveću pivnicu u Slovačkoj – „Zlaty Bazant“ (u prevodu, „Zlatni fazan“). Do 1999. godine, „Heineken“ je kupio i tri preostale pivnice u Slovačkoj –

„Corgoň“, „Martiner“ i „Gemer“. Za to vreme, „Carlsberg“ je „okupirao“ sever Evrope (Estoniju, Litvaniju i Letoniju) i dve velike bivše sovjetske republike – Rusiju i Ukrajinu. Zaključno sa 2000. godinom, „Carlsberg“ je samostalno snadbevaio od dvadeset tri do pedeset odsto relevantnih tržišta u svakoj od pomenutih država. Konačno, preduzeće „SAB Miller“ je najviše investiralo u Mađarsku, Češku i Poljsku, dok je belgijsko preduzeće „Interbrew“ preuzelo najveće pivnice u Bugarskoj i Rumuniji. Autori objašnjavaju da je kupovina nacionalnih pivnica bio optimalan model za ulazak na nova tržišta u procesu tranzicije jer su fiksni troškovi proizvodnje piva veliki, carine visoke, a uz to su i potrošači naviknuti na specifične regionalne ukuse. S obzirom na to da su nakon propasti komunizma prve strane investicije zabeležene u pivskoj industriji, autori smelo zaključuju da je pivo pomoglo zemljama u tranziciji da se izbore sa ekonomskom krizom. Jedino što autori ta objašnjenja uopšte nisu potkrepili nalazima ekonomske teorije, a mogli su da se pozovu na veliki broj makroekonomskih modela, kao i na multiplikatorski efekat investicija. Međutim, problem je u tome što egzaktn naučni pristup verovatno ne bi potvrdio njihove nalaze.

Na kraju, kao da se veliki istorijski ciklusi ponavljaju, autori ukazuju na sve izraženiji trend zanatskih piva. Kao u drevna vremena, potrošači ponovo počinju da cene proizvodnju malog obima i specifične ukuse koje multinacionalna preduzeća ne mogu da ponude. Čitaoci koji odluče da pročitaju *Beeronomics*, osim zanimljivih činjenica, od kojih većina nije pomenuta u ovom prikazu, saznaće i mnoge tajne svetski poznatih zanatskih piva, a jedna od njih, možda i najbitnija, jeste umerenost u proizvodnji. Višemilenijsko iskustvo pokazuje da je to bitno i u potrošnji.