

Никола Илић, мастер*

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

По признању аутора, ова необична књига је највећим делом написана у једном скромном пабу у Лувену, у Белгији. Међутим, већ након неколико прочитаних страна постаје јасно да је писању претходио озбиљан истраживачки рад и да књига завређује пажњу читалаца најмање из два разлога. Прво, објашњења у вези са историјским развојем производње пива углавном имају ослонац у економској теорији и могу бити од користи при анализи бројних, не само пивских, тржишних структура и правних института. И друго, читањем ове књиге читалац заправо штеди време јер убудуће неће имати дилему које пиће (не) жели да поручи.

Анализа истријског развоја производње и продаје пива омогућава потпуно нове увиде у многе тржишне појаве. Неке од њих су нарушавање конкуренције стварањем картела, спајање и припајање предузећа, употреба жига, рекламирање производа и сл. Уз то, посебно је занимљиво да историјске прекретнице у производњи и продаји пива могу да се посматрају и као један од узрока појединих кључних историјских догађаја, као што су освајања Велике Британије, индустријска револуција, процес транзиције у источно-европским земљама и сл. Ипак, пре него што се понуде детаљнија објашњења помоћу примене економских метода и модела, неопходно је најпре спознати и описати реалност. Непосредна спознаја је увек пожељна, али аутори указују на то да је једнако битна и посредна спознаја реалности, и то на основу различитих извора. У том смислу, они најпре наводе писане историјске изворе о „врењу у колевци цивилизације“, тј. о производњи пива у древној Месопотамији. Након тога, помињу и поједине изворе који откривају да је производња у Египту била детаљно регулисана правним прописима. Међутим, аутори посебно истичу да су становници древних цивилизација ужи-

* Аутор је асистент Правног факултета Универзитета у Београду, *nikola.ilic@ius.bg.ac.rs*.

вали искључиво у тамном нефилтрираном пиву. То пиво се конзумирало непосредно након производње јер је имало изузетно кратак рок трајања, због чега није било погодно за производњу у већем обиму и за развој трговине. Стога је разумљиво зашто је вино вековима имало доминантну улогу на тржишту алкохолних пића. Аутори наводе и да је нагли успон Римског царства негативно утицао на популарност пива јер су Римљани традиционално производили и пили искључиво вино. То потврђују и записи Плинија Старијег (23–79. н. е.), који је констатовао да Римљани конзумирају вино, а да „пиво пију варвари и нецивилизовани људи“. Лоша репутација пива је измењена тек у V веку, када су германска племена освојила део тадашњег Западног римског царства. Међутим, технологија производње није претрпела значајније измене – у германским племенима су пиво углавом производиле жене у кућним условима, што је остало непромењено све до Карла Великог.

Управо је краљ Карло Велики, према речима аутора књиге, омогућио оснивање манастира на простору западне и северне Европе. Због климе која није погодна за винову лозу, ти манастири су, први пут, успоставили организовану производњу пива. Занимљиво је да нацрти прве модерне пивнице потичу из 820. године и да припадају манастиру Св. Гал (St. Gall), који се налазио на простору данашње Швајцарске. Када су унапређени технолошки процеси, производња пива је постала уносан посао. Аутори ту тврдњу поткрепљују позивајући се на различите законе, који су донети након IX века, а односили су се на квалитет и опорезивање пива. На тај начин, према речима аутора, постигнут је компромис између регионалних владара и Католичке цркве. Владари су гарантовали монополистичку позицију цркве кроз одредбе о квалитету пива, док је црква заузврат пристајала да део прихода присвајају владари. Међутим, аутори наводе да револуција у производњи пива настаје тек са употребом хмеља – житарице опорог и горког укуса, коју монаси нису употребљавали.

Забележено је да је постојао снажан отпор према употреби хмеља у производњи: сматрало се да то није у складу прописима о квалитету и да квари укус пива. Међутим, аутори наводе да је та житарица омогућила једноставнији процес производње и дужи рок трајања пива, што је имало за последицу процват трговине. Масовна производња пива са додатком хмеља забележена је одмах након оснивања Ханзе (Ханзеанска лига), која је омогућила стварање олигопола на ширем простору северне и западне Европе. У Лондону, који је био део Ханзе, тада почињу организовано да производе тканину, у појединим градовима су успешно организовали производњу соли и воска, док је град Хамбург с разлогом назван „пивница Ханзеанске лиге“. Забележено је да је у XIII веку 40 до 50 процената

прихода тог града остварено искључиво захваљујући производњи и продаји тамног пива. Међутим, аутори наводе да то није једини град који је доживео процват захваљујући укусном напитку од житарица. Наводно, чак су и поједине државе за своје превасходно фискалне проблеме нашле решење у пиву.

Посебно је занимљив пример Велике Британије и њене економске политике. На острву су преферирали вино све до средине XVIII века, док је производња пива била занемарљива. Аутори наводе да је то стварало огромне проблеме Британцима, који су морали да увозе вино, и то најчешће од свог највећег војног конкурента – Француске. Спољнотрговински дефицит је требало надокнадити производњом и продајом тканине, а економска ситуација је постајала посебно отрежњујућа током бројних сукоба између две државе, укључујући и Стогодишњи рат. Све то је допринело да домаће тамно пиво, које је иначе било знатно лошијег квалитета од увозних и за данашње стандарде веома јако (око 6,6 процената алкохола), постане један од главних адута британске економске политике. Индустријска производња „portera“, како су британско тамно пиво назвали лучки радници у Лондону, од 1750. до 1810. године, увећана је за око милион барела.¹ Аутори наводе детаљну статистику не само за повећање обима производње, већ и за пореске приходе који су остварени од продаје пива у том периоду, а који су са пет порасли на више од двадесет милиона тадашњих фунти.² И поред изнетих података, тешко је сложити се са тврдњама да је пиво променило свет тако што је економски ојачало Велику Британију и омогућило њена империјална освајања. Међутим, веома је занимљиво запажање аутора да се мерама економске политике може утицати не само на тржишта добара и производних фактора већ и на преференције потрошача.

Аутори наводе да је, након покретања индустријске производње тамног пива, следећи револуционарни напредак у производњи забележен у чешком градићу Плзену. То мало место је добило статус града 1295. године од краља Бохемије, који је издао и прву дозволу локалном становништву да производи и продаје пиво (у кругу од девет километара од центра града). Након што је тај град припао Хабзбуршкој монархији, зона дозвољене трговине је проширена, чиме је увећан и број произвођача. Аутори посебно описују догађај из 1838. године, када је неколико незадовољних произвођача просуло тридесет шест барела пива испред градске куће, у знак протеста због укидања прописа о квалитету пива. Тада су укинуте правне баријере

¹ Један британски барел износи 36 британских галона, односно 163,7 литара.

² Изражено у данашњем новцу, једна британска фунта је 1790. године вредела приближно 116 фунти, <https://www.nationalarchives.gov.uk/currency-converter/#currency-result>, 25. јул 2018.

уласку за произвођаче пива, а конкуренција која је уследила донела је изванредне резултате. Према писаним изворима, произвођачи се нису такмичили само у снижавању сопствених трошкова и цене, већ и у побољшању квалитета пива. Аутори наводе да је мала група произвођача инвестирала у технологију која је омогућила прераду јечма тако да зрно не добија тамну боју, што је раније био случај. Уз то, они су ангажовали експерта из Баварске Јозефа Грола (Josef Groll), који им је уступио *know-how* за лагеровање пива. У питању је метод одлагања житарица и воде у посебне дрвене судове, како би се ферментација одвијала на ниској температури (тзв. хладно врење). Затим је иста група произвођача из Плзена ископала подземне просторије уз реку Радбузу, у које је сместила дрвене судове са изворском водом и одабраним житарицама, међу којима је био и посебно припремљени јечам. Резултат те ферментације је премашио сва очекивања – светло пиво, златне боје, снежнобеле пене и укуса који је поразио конкуренте на тржишту.

Посебно је занимљиво то што се на примеру из Плзена, поред конкуренције, може видети и како функционише нелојална конкуренција у пракси – тако што користи туђе ознаке и ствара забуну код учесника у промету. Наиме, светло пиво је веома брзо освојило Праг, а након тога и читаву Европу. Због тога су многи произвођачи копирали технику производње и своје пиво означавали са „Pilsner“, што је пивницу из Плзена приморало да своје производе означава са „Pilsner Urquell“, односно да уз иницијални назив дода немачку реч која означава да производ потиче из оригиналног извора.

Аутори детаљно описују и многе технолошке иновације које су уследиле након индустријске револуције. Међу њима су усавршавање процеса пастеризације и врења, али и саморасхладне каде, које су први пут употребљене за производњу „paulanera“ у Минхену. Те и друге иновације знатно су измениле процес производње пива, што је, уз побољшања у производњи стакла и пластичне амбалаже, омогућило стварање великих мултинационалних предузећа. Читаоцима који су љубитељи историје посебно ће бити занимљива разматрања о утицају два светска рата на производњу и потрошњу пива. Аутори наводе и да је након ратних збивања додатно убрзан процес концентрације, тј. стварања великих предузећа. У томе је предњачило тржиште Сједињених Америчких Држава, на коме је 1950. године пословало триста педесет произвођача пива, док је 1980. године тај број био мањи од четрдесет. Економисти се не слажу у мишљењу због чега је дошло до тако велике концентрације која је истиснула мале произвођаче са тржишта. Док једни тврде да се та промена догодила због аутоматизације производње, економије обима и веће конкуренције између највећих произвођача, други сматрају да се разлог концентрације може наћи у појави телевизије и агресивних

маркетиншких кампања. Могуће је да се одговор крије негде између та два мишљења. Ипак, аутори се нису изјаснили о том питању већ су мудро препустили читаоцу да заузме сопствени став.

Расуђивање читаоца ће бити на проби и приликом разматрања производње пива и процеса транзиције у источноевропским земљама. Аутори наводе да је Источни блок запао у економску кризу након пада Берлинског зида и да су државна предузећа на том простору махом делила исту судбину, укључујући и пивнице. Тако се конкурентима са остатка континента указала прилика да прошире обим своје производње. Ту историјску прилику је први искористио „Heineken“, који је 1995. године преузео највећу пивницу у Словачкој – „Zlaty Bazant“ (у преводу, „Златни фазан“). До 1999. године, „Heineken“ је купио и три преостале пивнице у Словачкој – „Sorgon“, „Martiner“ и „Gemer“. За то време, „Carlsberg“ је „окупирао“ север Европе (Естонију, Литванију и Летонију) и две велике бивше совјетске републике – Русију и Украјину. Закључно са 2000. годином, „Carlsberg“ је самостално снабдевао од двадесет три до педесет одсто релевантних тржишта у свакој од поменутих држава. Коначно, предузеће „SAB Miller“ је највише инвестирало у Мађарску, Чешку и Пољску, док је белгијско предузеће „Interbrew“ преузело највеће пивнице у Бугарској и Румунији. Аутори објашњавају да је куповина националних пивница био оптималан модел за улазак на нова тржишта у процесу транзиције јер су фиксни трошкови производње пива велики, царине високе, а уз то су и потрошачи навикнути на специфичне регионалне укусе. С обзиром на то да су након пропасти комунизма прве стране инвестиције забележене у пивској индустрији, аутори смело закључују да је пиво помогло земљама у транзицији да се изборе са економском кризом. Једино што аутори та објашњења уопште нису поткрепили налазима економске теорије, а могли су да се позову на велики број макроекономских модела, као и на мултипликаторски ефекат инвестиција. Међутим, проблем је у томе што егзактан научни приступ вероватно не би потврдио њихове налазе.

На крају, као да се велики историјски циклуси понављају, аутори указују на све израженији тренд занатских пива. Као у древна времена, потрошачи поново почињу да цене производњу малог обима и специфичне укусе које мултинационална предузећа не могу да понуде. Читаоци који одлуче да прочитају *Beeronomics*, осим занимљивих чињеница, од којих већина није поменута у овом приказу, сазнаће и многе тајне светски познатих занатских пива, а једна од њих, можда и најбитнија, јесте умереност у производњи. Вишемиленијско искуство показује да је то битно и у потрошњи.