

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pia Slemenik

**Vpliv novega zakona o trošarinah na razvoj pivovarske industrije v
Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pia Slemenik

Mentor:
prof. dr. Andrej Rus

**Vpliv novega zakona o trošarinah na razvoj pivovarske industrije v
Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Andreju Rusu, da je sprejel mojo prošnjo za mentorstvo, kljub temu, da ne izhajam iz njegove smeri študija, ter za vse njegove strokovne nasvete in pomoč. Zahvala gre tudi vsem intervjuvancem, ki so mi bili pripravljene posvetiti svoj čas in z menoj deliti svoja razmišljanja ter poglede.

Posebna zahvala pa gre moji družini, očetu Petru, mami Jasni in sestri Aleši, za vso podporo v času študija. Pa tudi za to, da so vedno pripravljene poslušati in prenašati moje razpredanje o pivu in pivovarstvu.

Vpliv novega zakona o trošarinah na razvoj pivovarske industrije v Sloveniji

V diplomski nalogi sem raziskovala vpliv novega zakona o trošarinah in spremembe, ki jih je le – ta prinesel za slovensko pivovarsko industrijo. Predvsem sem se osredotočila na vpliv novega zakona na mikropivovarstvo, ki je trenutno v Sloveniji v porastu. V skladu s tem sem si postavila štiri hipoteze in predvidevala: (1) da bo nov zakon o trošarinah pomembno vplival na strukturne spremembe v slovenskih mikropivovarnah, saj bo olajšava, ki ga prinaša nov zakon o trošarinah, mikropivovarnam omogočila dodatno zaposlovanje in dograditev oz. posodobitev opreme, (2) da bo nov zakon o trošarinah pripeljal do še večjega razmaha novih vrst pivovarstva, (3) da bo sprememba zakona vodila do ustvarjanja in razvijanja novih in kompleksnejših okusov piva, saj bodo mikropivovarji ob dodatnem zaposlovanju in posodobljeni opremi razbremenjeni, ter bodo lahko več časa in sredstev posvetili razvijanju novih receptur, (4) da se pivo, ki ga pridelajo slovenski mikropivovarji, zaradi zakona ne bo pocenilo, saj znižanje trošarin ne bi prineslo znatnega znižanja cen. Kvalitativni del naloge je zajemal sedem intervjujev z različnimi akterji na področju pivovarstva pri nas. Analiza je pokazala, da hipoteze, ki sem si jih zastavila držijo, je pa res, da sem skozi raziskovanje ugotovila, da se bodo pričakovane spremembe, pokazale veliko kasneje, kot sem sama pričakovala.

Ključne besede: pivo; mikropivovarne; butično pivo; pivovarska industrija; zakon o trošarinah

The Effect of the New Excise Duty Law on the Beer Industry in Slovenia

In my thesis I was researching the effect of the new excise duty law on the beer industry in Slovenia, and the changes that it brought to it. I focused on the effect of the new law on the growing segment of craft breweries in Slovenia. In accordance with that I set myself four hypothesis, and assumed that: (1) the new excise duty law will significantly influence the structural changes in slovenian craft breweries, since the relief will enable additional employment and improvement of the equipment, (2) the new excise duty law will lead to the growth of new types of brewing, (3) the law change will lead to the creation and development of new, complex beer aromas and tastes, since brewers will be relieved with the additional employment, and will be able to dedicate more time to recipe creation and development, (4) the price of craft beer will not decrease due to the new law, since lower excise duty would not significantly affect the prices.

Key words: beer; microbreweries; craft beer; beer industry; excies duty

KAZALO

1 UVOD	6
1.1 OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	6
1.2 NAMEN, CILJI, TEZE IN PREDPOSTAVKE	6
1.3 METODE DELA	7
1.4 TEORIJA IN HIPOTEZE	7
1.4.1 Hipoteze	11
2 SLOVENSKA PIVOVARSKA INDUSTRIJA	12
2.1 PIVO – VEČ KOT LE PIJAČA	12
2.1.1 Sestavine piva	12
2.1.2 Arome in okusi	14
2.1.3 Stili piva	17
2.2 Zgodovina pivovarstva v Sloveniji	19
2.3 TRENUTNE RAZMERE SLOVENSKE PIVOVARSKÉ INDUSTRIJE	21
2.4 RAZVOJ MIKROPIVOVARSTVA	23
2.4.1 Terminologija	23
2.4.2 Pregled razvoja mikropivovarn	26
2.5 RAST KULTURE PITJA PIVA	30
3 ZAKON O TROŠARINAH	31
3.1 KAJ SO TROŠARINE	32
3.2 RAZDELAVA SPREMENB V NOVEM ZAKONU O TROŠARINAH	33
4 ANALIZA	38
5 SKLEP	46
6 LITERATURA	48

1 UVOD

1.1 OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA

Za nalogo Vpliv novega zakona o trošarinah na razvoj slovenske pivovarske industrije sem se odločila, ker gre za zelo aktualno temo v svetu pivovarstva pri nas. Mikropivovarstvo je v Sloveniji v polnem razmahu. O *craft* oziroma butičnem pivu in tako imenovani craft revoluciji je bilo napisano že veliko člankov in knjig, ki se ukvarjajo z različnimi problematikami na tem področju. Pri nas prav tako obstaja že veliko diplomskih del, ki se ukvarjajo s pivovarstvom in njegovimi različnimi vidiki. Dejstvo pa je, da je tema novega trošarinskega zakona pri nas še zelo sveža, saj je bil zakon sprejet pred dobrim letom dni.

Gre torej za povsem nove spremembe na področju pivovarstva pri nas, ki se še razvijajo in še niso bile raziskane, zato mi je bilo pri raziskovanju omogočene kar nekaj svobode, hkrati pa tudi nekaj omejitev. Dejstvo je, da se samo področje mikropivovarstva hitro širi in razvija, tako da še ne obstajajo natančne raziskave trga, ki bi pokrivale raznorazne številke in procese, povezane s tem. To torej pomeni, da sem se morala pri nekaterih delih teorije zanašati na okvirne podatke in informacije, ki sem jih pridobila iz intervjujev. Za primer, zgodovina razvoja mikropivovarstva pri nas še ni bila podrobneje opisana, tako sem morala večino podatkov pridobiti od akterjev, ki so ustvarjali ta razvoj (in ga še ustvarjajo).

1.2 NAMEN, CILJI, TEZE IN PREDPOSTAVKE

Namen diplomskega dela je bil preučiti in analizirati, kako je sprememba zakona o trošarinah vplivala na razvoj pivovarske industrije pri nas. Raziskati sem želela:

- kakšno je bilo stanje na področju pivovarstva v Sloveniji pred uvedbo novega zakona;
- kako je potekalo uvajanje novega zakona;
- kakšne spremembe so se pokazale po uvedbi;
- kako bo zakon v prihodnje še preoblikoval področje pivovarstva pri nas.

Cilj diplomskega dela je bil torej preučiti že nastale učinke in spremembe novega zakona o trošarinah ter predvideti sledeče korake in spremembe, ki bodo še nastajale.

1.3 METODE DELA

Teoretični del diplomskega dela sestavljata predvsem analiza sekundarnih virov in deskriptivna metoda. Teoretični del sem dopolnila s kvalitativno metodo, in sicer z delno strukturiranimi intervjuji, ki sem jih izvedla z mikropivovarji in drugimi akterji na področju pivovarstva.

1.4 TEORIJA IN HIPOTEZE

Pivovarne so, ne glede na svojo velikost in obliko, v svojem smislu organizacije oziroma kolektivite. Richard Scott pravi, da se organizacije pojavljajo v treh različnih oblikah, in sicer: kot racionalni sistemi, naravni sistemi in odprti sistemi. Z vidika racionalnih sistemov so organizacije vzpostavljene z namenom doseganja specifičnih ciljev; procese v organizacijah pa izvajajo za to določeni in koordinirani agenti. V takšnih organizacijah se poudarjajo formalizirana in normativna struktura pravila, vloge posameznikov v organizaciji ter implementacija specifičnih ciljev. Naravni sistemi poudarjajo, da so organizacije v bistvu neke vrste kolektivi oz. skupnosti, ki so več kot zgolj instrumenti za doseganje specifičnih ciljev. Organizacije bi naj v tem smislu bile družbene skupine, ki se poskušajo prilagoditi na dane razmere in preživeti. Naravni sistemi zavračajo stroge formalne strukture in uporabljajo bolj neformalnih oblik (Scott 1987).

Tretja oblika pa so organizacije kot odprti sistemi, kamor lahko uvrstimo tudi pivovarne. Ta pogled poudarja, da organizacije niso zaprti sistemi, kjer potekajo zgolj notranji procesi, temveč so odprti sistemi, na katere vpliva tudi njihovo zunanje okolje. Scott pravi, da so odprti sistemi sposobni samovzdrževanja preko proizvodnje virov iz njihovega okolja; to pomeni, da lahko takšni sistemi uvažajo energijo iz svojega okolja in jo pretvorijo v uspešne notranje procese (Scott 1987).

Scott v svoji knjigi navede štiri ključne elemente, ki tvorijo organizacijo. To so socialne strukture, tehnologija, udeleženci ter cilji. Socialne strukture tvorijo:

- normativne strukture: sem uvrščamo norme, vrednote in vloge, ki jih udeleženci igrajo v organizaciji;
- kulturno – kognitivne strukture: prepričanja, ki jih imajo udeleženci, glede na cilje in interese organizacije;

- vedenjske strukture: aktivnosti, interakcije in ponavljajoče se vedenje v organizaciji (Scott 1987).

Te tri oblike struktur se med seboj prepletajo in tvorijo celoto v obliki socialnih struktur; te so venomer dinamične in spreminjajoče. Za vse kolektivitete in družbene skupine so torej značilne normativne strukture, uporabne za udeležence, kulturno-kognitivni okviri, ki ustvarjajo skupna prepričanja, in vedenjske strukture, ki udeležence povezujejo v skupno omrežje in vzpostavljajo vzorce aktivnosti ter interakcij (Scott 1987).

Udeležence predstavljajo tako zaposleni v organizaciji, ki igrajo določene vloge, izpolnjujejo naloge in delujejo v smeri doseganja ciljev organizacije, kot tudi drugi akterji povezani z organizacijo. Za udeležence se pogosto uporablja izraz *stakeholder*, saj ta ponazarja osebo, ki je povezana z neko organizacijo, s katero deli svoje interese in cilje. Vsi udeleženci imajo svoje interese in zahteve, ter prinašajo različne prispevke za organizacijo (Scott 1987).

Tretji element predstavljajo cilji organizacije. Za mnoge so cilji osrednja točka pri preučevanju delovanja organizacij. Cilje se definira kot zamisel o končnih izidih delovanja organizacije; gre torej za neke skupne želje, h katerim stremijo vsi udeleženci (Scott 1987).

Četrti element pa predstavlja tehnologija. Tukaj gre za fokus na organizacijo kot prostor, kjer se izvaja neko delo, kjer se energija pretvarja v preoblikovanje materialov, in mehanizem, kjer se *input* transformira v *output*. Tehnologija v organizaciji je povezana tako z mehansko opremo, kot tudi z specifičnimi tehnološkimi znanji in veščinami. Vse organizacije posedujejo neko obliko tehnologije, te pa se med seboj od organizacije do organizacije razlikujejo (Scott 1987).

Mikropivovarne so torej izrazito odprti sistemi, saj se odzivajo na tri ključna okolja, in sicer: pivce piva, gospodarsko okolje – davki in trošarine, ter tehnološko okolje.

Delovanje mikropivovarn na eni strani tvorijo zaposleni v pivovarni, na drugi strani pa imamo stranke, torej pivce butičnega oz. craft piva. Sam profil pivca craft piva je seveda težko določiti. Raziskava, ki so jo opravili pri British Food Journal je pokazala, da povprečni pivci craft piva v nekaj manj kot 50 % spadajo v demografsko skupino od 35–49 let; to torej nakazuje, da lahko industrija še naprej narašča, v kolikor bi uspeli doseči tudi druge starostne

skupine, predvsem baby boom generacijo. Raziskava je prav tako pokazala, da ima kar 72 % sodelujočih visoko ali višjo izobrazbo, 63 % pa jih ima dohodek višji od 75.000\$. Iz raziskave bi torej lahko sklepali, da craft pivo pijejo ljudje, ki imajo finančno stabilnost in višjo stopnjo izobrazbe (Murray in O'Neill 2012). Novejše raziskave kažejo tudi, da je med pivci craft piva vse več tako imenovanih pripadnikov generacije milenijcev (Millenials) oz. pripadnikov generacije Y, narašča pa tudi število žensk, ki posežejo po craft pivu. Toda težko je posploševati in točno določiti, kdo in kakšni so ti pivci. Dejstvo je, da se pivci butičnih oz. craft piv razlikujejo od pivcev, ki so navajeni navadnih in standardnih okusov piva. V Združenih državah Amerike so opravili raziskavo, kjer so preučevali, zakaj so pivci pripravljeni plačati višjo ceno za te izdelke. Rezultati so pokazali, da pivce h kupovanju craft piv vodi prav drugačen in kompleksen okus teh piv, kot pomembno točko pa so izpostavili tudi aromo hmelja. Prav tako je raziskava pokazala, da se ljudje z višjim dohodkom prej odločijo za nakup dražjih piv (Gabrielyan in drugi 2014).

Mikropivovarne se morajo torej odzivati na želje in potrebe svojih potrošnikov. Mikropivovarstvo s svojim lokalnim značajem še posebej poudarja dvosmerni dialog med proizvajalcem in potrošnikom. Gre za zelo organsko navezo, v kateri mikropivovarji vplivajo na svoje stranke, stranke pa povratno vplivajo na mikropivovarje. V praksi to pomeni, da se morajo mikropivovarji pri varjenju svojih piv osredotočiti na to, da zadovoljijo želje svojih pivcev, hkrati pa pivci s svojimi odzivi pivovarjem sporočajo, kje so njihove meje, in jim tako omogočajo, da eksperimentirajo te ustvarjajo nove in kompleksnejše okuse. V današnjih časih je informiranost potrošnika večja kot kadarkoli prej, kar je zelo pomembno, saj morajo pivovarji skrbeti, da so njihovi izdelki konsistentni ter dosegajo raven, ki jo potrošniki od njih zahtevajo.

Drug pomemben dejavnik za mikropivovarne so socialne strukture. Tukaj gre predvsem za gospodarsko okolje pivovarske industrije in pa regulativno okolje, ki industrijo uokvirja. Gospodarsko okolje pivovarstva je pri nas razgibano kot že dolgo ne; ob pestrem dogajanju v naši edini veliki pivovarni Laško Union (pivovarno je kupila družba Heineken), se na sceni pojavlja vedno več mikropivovarn, ki ustvarjajo vedno večjo pestrost ponudbe na našem trgu. Dejstvo je, da je celotno okolje za pivovarje še posebej kompleksno, saj je velika problematika pri nas nedodelanost zakonov in pravilnikov, ki se tičejo pivovarstva samega. Tako zakon o trošarinah kot tudi pravilnik o pivu sta bila povsem neustrezna. Prvi korak je bil z uvedbo novega zakona o trošarinah že storjen, saj so z letom 2016 v veljavo stopili novi

predpisi, ki so trošarino mikropivovarjem znižali za 50 %. Olajšave, ki jih prinaša nov zakon o trošarinah, bodo ključno vplivale na delovanje mikropivovarjev ter jim omogočile, da spremenijo celoten okvir delovanja, saj jim bodo omogočile razbremenitev v smislu stroškov, to pa bo pomenilo možnost dodatnega zaposlovanja, posodabljanja opreme ter vlaganja v druge segmente, kot so kompleksnejše recepture in marketing. Toda pivovarstvo je kljub temu treba še dodatno redefinirati in urediti, saj so zakoni in pravilniki zastarani, zato ne ustrezajo današnjemu stanju trga.

V začetnih letih so imeli mikropivovarji veliko manevrskega prostora, saj so šele ustvarjali povsem nov segment na trgu. Z naraščajočim številom pivovarn pa narašča tudi izziv za pivovarje, in sicer, kako se obdržati na trgu. Zgodba pri nas še ni tako daleč kot v ZDA, kjer so že ustvarili posebne poslovne modele za mikropivovarne, saj je konkurenčnost na trgu tam že zelo velika. Poslovni modeli za mikropivovarne, ki so jih razvili v ZDA, se vrtijo predvsem okoli kakovosti izdelkov, konsistentnosti in okusa. Poudarek je na diferenciaciji izdelkov na podlagi zadovoljstva potrošnikov, stroškov distribucije in cene. Dejstvo je, da mikropivovarne s cenami svojih izdelkov ne morejo tekmovati z velikimi pivovarnami, zaradi prednosti le – teh pri ekonomiji obsega. Prav tako je elastičnost cen pri craft pivu veliko manjša kot pri navadnih vrstah piva (Kleban in Nickerson 2012).

Tretjo točko predstavlja tehnološko okolje; za pivovarne to pomeni predvsem opremo in načine varjenja piva. Mikropivovarne se ne morajo kosati z velikimi pivovarnami, kar se tiče opreme; dejstvo je, da so ekonomija obsega in kapacitete, ki jih posedujejo velike pivovarne, za mikropivovarje nedosegljive. Imajo pa mikropivovarji prednost v smislu varjenja v manjših količinah. To jim omogoča eksperimentiranje ter varjenje različnih stilov in okusov, medtem ko velike pivovarne na svoji več tisočlitrski opremi ne morejo proizvajati manjših eksperimentalnih serij. Mikropivovarne kot svojo prednost izpostavljajo varjenje po tradicionalnem načinu, kjer vsega dela ne opravijo stroji, temveč pivovarji sami. So pa mnoge mikropivovarne zagotovo zelo podhranjene, kar se tiče opreme, saj varijo na stari in iztrošeni opremi, tako da jim bo olajšava, ki jo prinaša znižanje trošarin, prišla še kako prav. Tudi pivovarstvo ni odporno na hitre tehnološke spremembe, ki se dogajajo v svetu, tako da morajo pivovarji budno spremljati razvoj in napredek v opremi, ki lahko kaj hitro spremeni celotno industrijo. Pomemben tehnološki vidik so tudi recepture, ki jih pivovarji ustvarjajo. Recepti so vedno bolj drzni in preizkušajo meje pivcev, mnogi pa se vračajo v zgodovino in obujajo recepte, ki so jih razvili že pred stoletji.

Še en velik razkorak v tehnologiji med velikimi pivovarji in mikropivovarji pa predstavlja zagotavljanje kakovosti. Velike pivovarne imajo posebne oddelke za zagotavljanje kakovosti, v njihovih laboratorijih potekajo testi na ravni mikrobiologije, kemije, senzoričnih ocen, kakovosti pakiranja itd. Mikropivovarji pa se zanašajo predvsem na poskušanje vzorcev iz različnih serij. Pri mikropivovarjih je tako velik problem zagotavljanje konstantnosti pri kakovosti piva, saj nastajajo nihanja od serije do serije. To je kar pereč problem tudi pri nas in mikropivovarji bodo morali pri tem narediti korak v pravi smeri ter izboljšati svojo konstantnost.

Zadnji element, na katerega morajo biti pozorni mikropivovarji, pa so cilji. Stremeti morajo k zadovoljevanju želja in okusov svojih pivcev ter zagotavljanju kakovostnih izdelkov.

1.4.1 Hipoteze

Glavne hipoteze, ki sem si jih postavila preden sem se lotila raziskovanja, so sledeče:

1. hipoteza: *Predvidevam, da bo nov zakon o trošarinah pomembno vplival na strukturne spremembe v slovenskih mikropivovarnah, saj bo olajšava, ki ga prinaša nov zakon o trošarinah, mikropivovarnam omogočila dodatno zaposlovanje in dograditev oz. posodobitev opreme.*

2. hipoteza *Predvidevam, da bo nov zakon o trošarinah pripeljal do še večjega razmaha novih vrst pivovarstva, predvsem v obliki domačega pivovarstva.*

3. hipoteza: *Predvidevam, da sprememba zakona vodi do ustvarjanja in razvijanja novih in kompleksnejših okusov piva, saj bodo mikropivovarji ob dodatnem zaposlovanju in posodobljeni opremi razbremenjeni, ter bodo lahko več časa in sredstev posvetili razvijanju novih receptur.*

4. *Predvidevam, da se pivo, ki ga pridelajo slovenski mikropivovarji, zaradi zakona ne bo pocenilo, saj znižanje trošarin ne bi prineslo znatnega znižanja cen, predvsem pa na cene vpliva kvaliteta uporabljenih sestavin.*

2 SLOVENSKA PIVOVARSKA INDUSTRIJA

2.1 PIVO – VEČ KOT LE PIJAČA

Pivo je pijača, ki spremlja človeka že več tisočletij. Ena izmed najbolj znanih zgodb oz. legend o nastanku piva pravi, da naj bi le-to nastalo, ko pred davnimi tisočletji, ko je kmet posodo z ječmenovimi zrnji čez noč pustil na okenski polici; ponoči je deževalo, zato so se ječmenova zrna namočila, kvasovke v zraku pa so povzročile fermentacijo in nastala je posebna kaša. Ta kaša je bila seveda povsem drugačna od piva, ki ga poznamo danes, skozi leta pa se je oblikovala v izjemno pijačo, ki danes navdušuje ljudi po celem svetu. Da nas pivo spremlja že vrsto tisočletij, dokazuje tudi starodaven sumerski zapis, ki sega vsaj šest tisoč let nazaj in vsebuje recept za izdelavo piva. Pivo je močno napredovalo s starimi Egipčani, ki so ječmenu pogosto dodajali datlje, zaradi česar je imelo pivo višjo alkoholno stopnjo in s tem obstojnost; začeli so tudi s praženjem zrn (Colarič in Mišmaš 2016).

V srednjem veku je pivovarstvo postalo obrtniška dejavnost; pomembno vlogo pri razvoju so imeli meniški redi, do danes se je ohranil njihov znamenit trapist. V tem času se je začel v pivo uporabljati tudi hmelj, ki so ga sicer prvi uporabili Čehi že v 8. stoletju, a se je njegova splošna uporaba v Evropi razširila šele čez nekaj stoletij. Leta 1516 je t. i. nemški zakon o čistosti piva veleval, da mora pivo vsebovati zgolj vodo, slad (ječmen) in hmelj (kvasa takrat še niso poznali). Največji napredek v varjenju piva je prineslo 18. stoletje, ko je Louis Pasteur odkril vlogo kvasa v fermentaciji. Z industrijsko dobo je prišlo do razvoja avtomatske opreme, ki je močno olajšala proizvodnjo piva. Nastajati so začele velike pivovarne, ki so masovno varile predvsem lagerje (Colarič in Mišmaš 2016). Naslednji velik premik v svetu pivovarstva pa predstavlja t. i. revolucija craft piva.

2.1.1 Sestavine piva

Pivo v splošnem sestavljajo štiri glavne sestavine: voda, slad, hmelj in kvas. Z razvojem mikropivovarn se v pivu vse večkrat znajdejo nove in zanimive sestavine, vendar pa te štiri sestavine ostajajo glavne pri varjenju piva. Na kratko si bomo pogledali vsako izmed sestavin in njihovo vlogo pri varjenju piva.

V pivu je največ vode, in sicer vse do 97 %. Vendar pa v nasprotju s prepričanjem mnogih (katerega dodatno podpihujejo velike pivovarne, ki skozi trženje poudarjajo pomen vode), voda ni sestavina, ki ključno oz. poglobitno vpliva na končno podobo piva. Seveda pa ima kljub temu pomemben vpliv, saj mora biti dovolj kakovostna, da ne pokvari okusa končnega izdelka. Pri izdelavi piva je pomembno poznavanje karakteristik vode, s katero se vari pivo (trdota, pH itd.). Praviloma velja, da je za ležake boljša mehka voda, medtem ko je za določene stile piva ale primernejša trda voda. Pivovar se torej mora zavedati, da mnogo vrst piva zahteva kemijsko obdelavo vode, ki omogoči, da zvarimo določen stil piva (Colarič in Mišmaš 2016).

Druga pomembna sestavina je slad, ki za vodo predstavlja količinsko najbolj zastopano sestavino v pivu. Slad močno vpliva na barvo, okus, aromo in teksturo piva. Poznamo različne vrste slada, in sicer:

- osnovni slad: pivu daje temelj; uporablja se ga v večjih količinah, približno v 80 – 100 %, obdeluje se ga manj časa pri nižjih temperaturah (okrog 90 °C);
- karamelni slad: praži se ga pri višjih temperaturah; uporablja se ga približno v 5 – 15 %;
- slad za okus: uporablja se v zelo majhnih količinah, ima zelo specifičen namen;
- slad za barvo: pivu da zelo temno barvo praži se ga na zelo visokih temperaturah,

posebni slad: ima zelo specifične lastnosti, kot so dimljenost, kislost itd. (Colarič in Mišmaš 2016).

Naslednja sestavina je kvas, ki so ga pivu začeli dodajati najkasneje. Naloga kvasa je, da sladkorje pretvarja v alkohol in ogljikov dioksid, hkrati pa poskrbi za ustvarjanje okusov in arom. Kvasovke se torej uporabljajo v procesu fermentacije, kjer se iz sladkega sirupa (pivine) ustvarja pivo. Poznamo več vrst kvasovk, v pivovarstvu pa sta pomembni predvsem dve vrsti:

- kvasovke zgornjega/visokega vrenja, ki se uporabljajo za proizvodnjo ale piva (*Saccharomyces cerevisiae*); fermentacijske temperature se gibljejo nekje od 17 °C do 24 °C, pri tem pa se ustvarjajo sadne arome;
- kvasovke spodnjega/nizkega vrenja, ki se uporabljajo za proizvodnjo lager piva (*Saccharomyces pastorianus*); fermentacijske temperature se gibljejo od 6 °C do 14 °C, ustvarjajo pa se blage arome, kjer prednjači okus sladu.

V pivovarstvu se uporabljajo tudi kvasovke *brettanomyces*, ki ustvarjajo kisle vrste piva. Kvas se uporablja v dveh oblikah, in sicer kot suhi kvas (enostaven za uporabo, cenejši, bolj enoličen) in tekoči kvas (zahtevnejša uporaba, zelo širok spekter) (Colarič in Mišmaš 2016).

Zadnja glavna sestavina piva pa je hmelj. Hmelj se je kot ena izmed glavnih sestavin začel uporabljati šele v 15. stoletju. Hmelj je pomembnejšo vlogo začel pridobivati prav v craft revoluciji v Združenih državah Amerike. Hmelj ima dve poglavitni nalogi:

- konzerviranje: tukaj gre torej predvsem za daljšanje roka uporabe,
- dodajanje grenkobe, okusov in arom: hmelj pivu doda izjemno velik spekter okusov in arom (citrus, karamela, sadje, zelišča itd.).

Po namenu uporabe hmelj delimo v tri skupine:

- aromatični hmelj, ki se uporablja za dodajanje okusov in arom,
- grenčični hmelj, ki se dodaja za ustvarjanje grenkobe in okusa,
- hmelj, ki ima dvojni namen, in sicer za dodajanje arome in grenkobe.

Hmelj se v pivo dodaja v različnih oblikah: storžki (hmelj v nepredelani obliki), peleti (visoko obdelani in zdrobljeni, zaradi svoje oblike doda tudi do 30 % več okusa in arome), ostale oblike (hmeljni ekstrakt in čepki) (Colarič in Mišmaš 2016).

Pivo pa je seveda pijača, ki omogoča visoko stopnjo ustvarjalnosti in eksperimentiranja, zato se v njem večkrat najdejo različni dodatki, ki ga naredijo zanimivejšega ter drugačnega.

2.1.2 Arome in okusi

Pivo je, v nasprotju s prepričanjem mnogih, pijača, ki ponuja ogromno globine. Razumevanje piva je dolgotrajen in zahteven proces, saj ima pivo zares ogromno dimenzij, ki jih lahko spoznamo le z večkratnim okušanjem in treniranjem. Karakter piva sestavljajo dimenzije, kot so aroma, okus, barva ter občutek v ustih, ki se med seboj prepletajo in ustvarjajo celotno podobo piva.

Prva stvar, ki jo opazimo, ko pred seboj dobimo pivo, je njegova barva. Na barvo piva poglavitno vpliva slad. Svetli slad poskrbi za svetlejšo pivo, medtem ko bolj praženi slad pivo potemni. V svetu pivovarstva se za opisovanje barve piva uporablja lestvica SRM – Standard Reference Method, izraža pa se v stopinjah Lovibond. Lestvica zajema vrednosti od 1 do 40; številka ena predstavlja povsem svetlo rumeno pivo, številka 40 pa skoraj povsem črno, vmes

pa se zvrstijo jantarne, rdeče, rjave barve itd. Ob barvi moramo upoštevati tudi bistrost piva, ki je odvisna od stopnje filtracije (bistrost je praviloma pozitivna lastnost, razen v primerih, ko mora biti pivo bolj motno – pri določenih pšeničnih pivih). Pomembna je tudi glava piva, kjer gre za peno, njeno obstojnost in barvo; ta je odvisna od količine beljakovin in hmelja v pivu (Colarič in Mišmaš 2016).

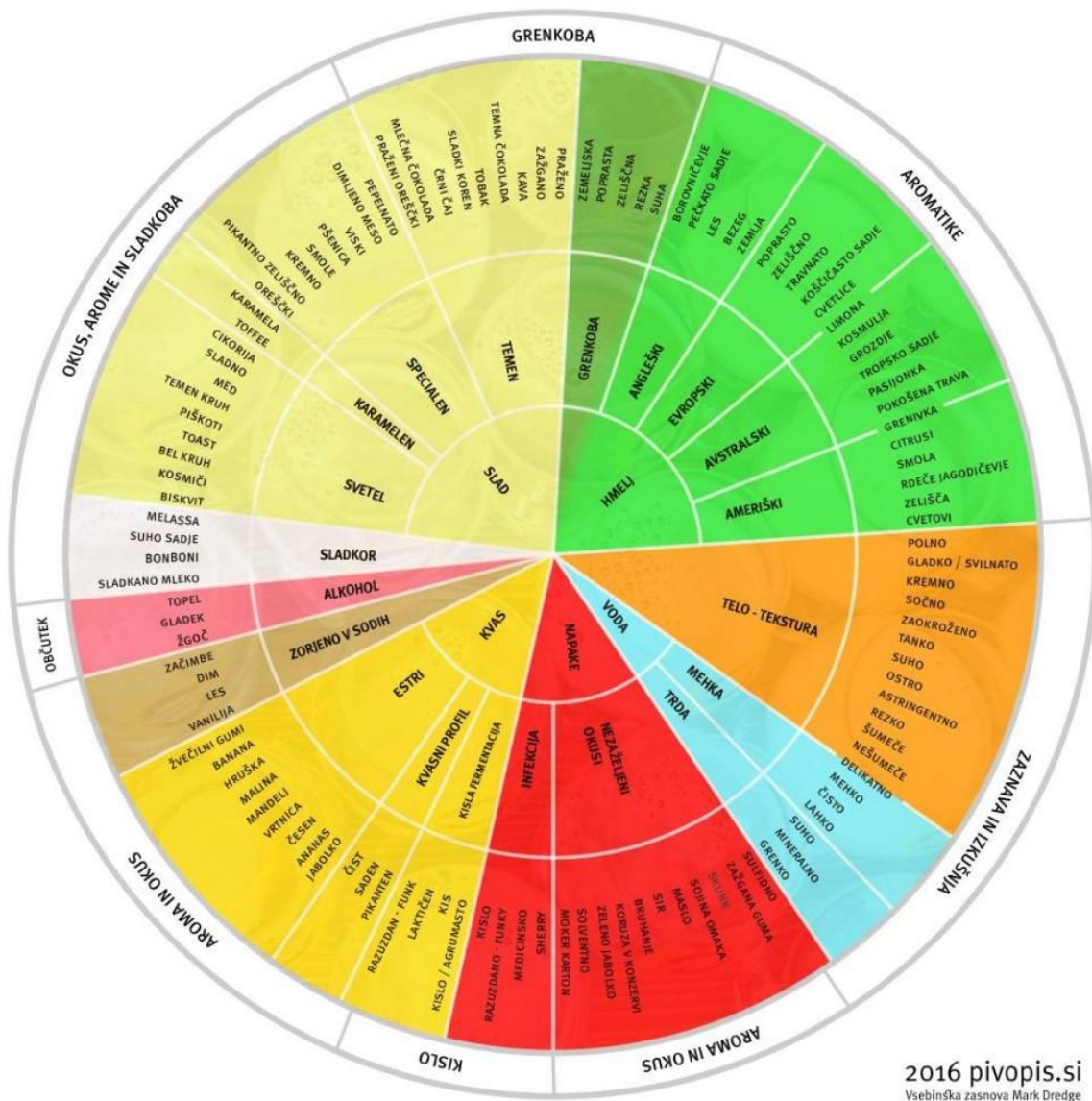
Slika 2.1: Lestvica SRM za določanje barve piva



Vir: State of Franklin Homebrewers (2017).

Naslednji pomembni lastnosti piva sta aroma (vonj) in okus (sladkost, slanost, kislost, grenkoba). Te določajo slad, hmelj in morebitni dodatki v pivu (začimbe, karamela itd.). Spekter arom in okusov je zelo širok in zapleten, zato se za določanje aromatik uporabljajo t. i. kolesa aromatik. Eno izmed splošno sprejetih koles je ustvaril Mark Dredge. Kolo sestavljajo trije obroči. Notranji obroč predstavlja glavne vzroke za določene arome in okuse (slad, hmelj, kvas, voda in napake), v naslednjem obroču so ti vzroki bolj podrobni razdelani (vrste slada in hmelja ter kvasa, trdota vode itd.), v tretjem obroču pa so predstavljene specifične arome in okusi (Colarič in Mišmaš 2016).

Slika 2.2: Kolo aromatik piva po Marku Dredgeu.



2016 pivopis.si
Vsebinska zasnova Mark Dredge

Vir: Pivopis.si (2016).

Še ena izmed prej omenjenih lastnosti piva pa je občutek v ustih. Gre za zelo abstrakten pojem, ki ga v angleščini poznamo kot *mouthfeel*: Tukaj so pomembne sledeče dimenzije:

- telo: gostota in polnost piva, na katero ključno vpliva stopnja sladkorja, ki v pivu ostane po fermentaciji (piva z več sladkorja so bolj bogata in polna, piva z manj sladkorja pa bolj suha),
- karbonizacija: višja stopnja CO₂ naredi pivo lahkotnejše in bolj osvežilno,
- kremnost: k svilnatemu občutku v pivo prispevajo sladkorji in beljakovine, ki ostanejo po fermentaciji,

- astringentnost: gre za nasprotje kremnosti, saj naša usta osuši,
- alkoholna toplina: višja stopnja alkohola poskrbi za občutek topline (Colarič in Mišmaš 2016).

S kratkim pregledom smo si torej ustvarili sliko o tem, kakšna pijača je pivo, kako dolgo nas že spremlja ter kako se je skozi leta razvijala v dinamično in zapleteno pijačo, ki jo poznamo danes.

2.1.3 Stili piva

V osnovi ločimo tri glavne stile piva, to so že prej omenjeni lager (ležak), ale in kislina piva. Za lagerje je značilno, da vrenje poteka pri nižjih temperaturah (od 7 do 13 °C); praviloma gre za pivo z lažjo aromo (primer: Union, Laško, Heineken, Staropramen itd.). Za pivo ale velja, da vrenje poteka pri višjih temperaturah (15 do 24 °C); gre za zelo aromatično pivo, ki jih varijo predvsem mikropivovarji. Eden izmed zadnjih trendov v svetu pivovarstva pa je tudi kislina pivo, to je pivo spontane oziroma divje fermentacije, ki svoj značilen okus dobi z dodajanjem raznoraznih mikroorganizmov. Sicer pa je stilov piva zares ogromno. Klasifikacij stilov piva je veliko, odvisno seveda od tega, koga vprašamo, velja pa prepričanje, da obstaja tudi več kot sto petdeset različnih stilov. Sama se pri stilih piva držim klasifikacije, ki so jo slovenskim ljubiteljem piva pripravili člani Pivopisove ekipe. Za lažje razumevanje raznolikosti, ki nam jo ponuja pivo, bom naštetela samo nekatere izmed glavnih in prevladujočih stilov. Pivo po svetu delimo v sledeče stile:

- ameriški stili: american lager, american pale ale, blond ale, american IPA itd.,
- belgijski stili: belgian blond ale, witbier, belgian dubbel, belgian tripel, saison, lambic,
- češki stili: premium pale lager, dark lager,
- nemški stili: munich helles, german pils, märzen, rauchbier, dunkels bock,
- irski stili: irish stout, red ale,

britanski stili: bitter (ordinary, best, strong), english IPA, brown ale, porter, stout, barleywine.

V spodnji razpredelnici je kratek opis značilnosti nekaterih najpogostejših stilov piva, po Beer Judge Certification Program 2015 Style Guidelines:

Tabela 2.1: Opis značilnosti nekaterih najpogostejših stilov piva.

Stil piva	Barva	Okus	Vsebnost alkohola	Občutek v ustih
american pale ale	1–5 na lestvici SRM	poudarjen okus ameriških vrst aromatičnega hmelja; citrusni, sadni, tropski pridihi; grenkoba 30–50 IBUs	okvirno 4,5–6,2 %	srednje lahko telo, višja karbonizacija,
indian pale ale (american IPA)	6–14	močna hmeljna aroma vrst aromatičnega ameriškega hmelja in hmelja iz "Novega sveta" (Nova Zelandija); grenkoba 40–70 IBUs	5,5–7,5 %	srednje lahko telo, gladka struktura
season	5–14 (svetlo) 15–22 (temno)	zelo aromatično pivo s sadnimi in začinjenimi aromami; nižja prisotnost hmeljne arome; grenkoba 20–35 IBUs	3,5–9,5 %	lahko do srednje telo; zelo visoka karbonizacija
trappist	single: 3–5 dubble: 10–17 tripel: 4,5–7	pogosto močan okus po kvasu, visoka karbonizacija; grenkoba 25–45 (single), 15–25 dubble, 20–40 (tripel)	single: 4,8–6 % dubble: 6–7,6 % tripel: 7,5–9,5 %	srednje lahko do srednje telo; visoka karbonizacija
Weissbier	2–6	prevladuje okus po fenolih (kličnki) in sadnih estrih (banana), nizka prisotnost grenkobe hmelja, grenkoba 8–15 IBUs	4,3–5,6 %	srednje lahko do srednje telo, visoka karbonizacija
czech pale lager	3–6	lažja do srednja krušno – sladna aroma in okus,	3–4,1 %	srednje lahko do srednje telo, zmerna

		zaokrožen grenak zaključek; grenkoba 20–35 IBUs		karbonizacija
rauchbier	12–22	močnejša sladna aroma s pridihom praženosti in dima; hmeljne arome ne izstopajo; grenkoba od 20 – 30 IBUs	4,8–6 %	srednje telo, srednja karbonizacija
red ale	9–14	zmerna sladna aroma, pojavlja se lažji karamelni, toffee karakter; grenkoba 18–28 IBUs	3,8 – 5%	srednje lahko telo, zmerna karbonizacija
british brown ale	12–22	prevladuje sladkoba slada, močan karamelni karakter, lahko se okusi oreščke, toffee ali praženost; grenkoba 20–30	4,2 – 5,4%	srednje telo in karbonizacija
porter	20–30	zmeren okus po kruhu, biskvitu ali praženosti, odtenki čokolade, karamele ali toffee-ja; grenkoba 18– 35	4–5,4 %	srednje lahko do srednje telo; karbonizacija variira od nizke so visoke
imperial stout	30–40	bogate in kompleksne aroma z različnimi priokusi, različne variacije v stopnji grenkobe in slada; grenkoba 50–90	8–12 %	zelo polno telo, nizka do zmerna karbonizacija

Vir: Beer Judge Certification Program (2015).

2.2 ZGODOVINA PIVOVARSTVA V SLOVENIJI

Pivo ima v Sloveniji že dolgoletno tradicijo. Na našem ozemlju se je pivo pojavilo že pred tisočletji, saj so ga s seboj prinesla ljudstva kot so Kelti, Iliri, Rimljani in drugi. Ena izmed

najstarejših najdb na našem območju so sodi, ki so jih našli na Ljubljanskem barju. Zapisi o hubah¹ iz 9. stoletja pričajo o tem, da so pri nas že v tistih časih ukvarjali s pridelavo pivo in hmeljarstvom. Pivo, hmelj in ječmen so bili pogosto oblike dajatev. Prva znana pivovarna na Slovenskem je pivovarniška huba imenovana Item Prevhub oz. Priwehub, ki je bila omenjena v freisinških urbarjih iz let 1291 in 1318. Prvi veliki korak nazaj je slovensko pivovarstvo doživelo v 15. stoletju, saj je Friderik III. avstrijske dežele proglasil za vinorodne in prepovedal varjenje in javno točenje piva, dovolil je zgolj domačo proizvodnjo piva za lastno porabo. Skozi sledeča leta se je ta prepoved večkrat izničila in ponovno vzpostavljala, tako da je pivovarstvo pri nas skorajda povsem zamrlo; pivovarstvo je ostala močno prisotno le na območju Koroške² (Repe 1993).

Sicer pa je zgodovino pivovarstva v Sloveniji prvi podrobneje raziskoval Vladislav Fabjančič. Prva prava omemba pivovarstva v Sloveniji sega v leto 1577; gre za varjenje kamenega piva na Koroškem. V knjigi o prejemkih iz leta 1592 je registriran pivovar Pier Proyer iz dežele Kranjske. Skozi čas se je pivo razširilo po celi Sloveniji in kmalu smo imeli kar nekaj pivovarn, ki so varile pivo iz ječmena, pšenice in ovs. V letih nekje okrog 1570 se je varjenje piva začelo tudi na območju Laškega (Repe 1993).

S koncem 18. in začetkom 19. stoletja beležimo pravi razcvet pivovarstva pri nas. V Ljubljani je bilo leta 1796 že šest pivovarn, ki so skozi leta zamenjale mnogo lastnikov (Pri deteljici na Florijanski ulici, Pri zvonu na Vegovi ulici, pivovarne na Wolfovi ulici, Pri črnem medvedu itd.), prav tako v Mariboru (med njimi pivovarna Franca Čeligija, Felberjeva pivovarna in Tapinerjeva pivovarna), v Celju je delovalo pet pivovarskih obratov, v Kranju pa trije. Leto 1825 pa predstavlja uradni začetek obrtniškega pivovarstva pri nas; ustanovitelj pivovarne v Laškem je bil Franc Geyer. Ljubljanski deželni glavar je leta 1848 izdal razglas za registracijo pivovarn in takrat se je odprlo mnogo novih obratov; večinoma je šlo za oblike gostilniških obratov, ki so pivo varili za potrebe svoje gostilne. Do začetka 20. stoletja je v Sloveniji tako delovalo že 50 pivovarn. Proizvodnja nekaterih od teh pivovarn je segala vse od 10.000 do 33.000 hektolitrov, kar so za tiste čase zelo lepe številke (Repe 2012).

¹ Hube so bile podložniške kmetije oz. nesvobodne kmečke enote. Pivovarske hube so imenovali prevhub.

² Leta 1887 je bilo na Koroškem kar 92 pivovarn, ki so proizvedle okoli 143.000 hektolitrov kamenega piva (ovseno pivo).

V 20. stoletju pa so se začele stvari spreminjati. Število pivovarn je vztrajno padalo, po prvi svetovni vojni pa so se mnoge obstoječe slovenske pivovarne počasi začele združevati v delniško družbo. Tako so se po drugi svetovni vojni vzpostavile in oblikovale tri velike pivovarne: Union, Laško in Talis (Repe 2012).

2.3 TRENUTNE RAZMERE SLOVENSKE PIVOVARSKÉ INDUSTRIJE

Dejstvo je, da je dogajanje v slovenski pivovarski industriji v zadnjih letih zelo pestro. Vse se je začelo že leta 2001, ko je Pivovarna Laško s prevzemom Radenske predstavila idejo o združeni slovenski industriji pijač. Tako se je začela t. i. pivovarska vojna na Slovenskem trgu med Pivovarno Laško in Pivovarno Union. Pivovarna Laško je leta 2001 kupila 24,99 % delnic Pivovarne Union. Pivovarna Union se je nato povezala z belgijsko družbo Interbrew, ki je odkupila 21 % njenih delnic, Pivovarna Laško pa je v odgovor kmalu zatem odkupila še dodatnih 12 % delnic Pivovarne Union. Vse skupaj se je še dodatno zapletlo konec leta 2002, ko je Pivovarna Laško zavrnila Interbrewovo ponudbo za odkup vseh delnic Pivovarne Union. Saga se je vlekla vse do leta 2005, ko je Pivovarna Laško od urada za varstvo konkurence prejela zeleno luč za prevzem Pivovarne Union, saj so njihove raziskave pokazale, da na našem trgu ne more priti do popolnega monopola v pivovarski industriji; tako je februarja Pivovarna Laško postala 95,17-odstotni lastnik Pivovarne Union (Mladina.si 2005).

Leta 2015 je prišlo v zgodbi med Pivovarno Laško in Pivovarno Union do novega premika. Nizozemska družba Heineken International B. V. je sredi novembra podala prevzemno pobudo za Pivovarno Laško. Julija 2016 sta bili pivovarni združeni v eno, in sicer Pivovarno Laško Union, 100-odstotni lastnik združene pivovarne je postala družba Heineken. Združena pivovarna se je preoblikovala iz delniške družbe v družbo z omejeno odgovornostjo; pri reorganizaciji se je število zaposlenih zmanjšalo z 800 na 670. V pogodbi pa je bilo zagotovljeno, da bosta obdržani obe proizvodnji (Delo.si 2016).

Dejstvo je, da ima Pivovarna Laško Union monopol, kar se tiče slovenskih znamk piva. Se pa podoba slovenske pivovarske industrije vztrajno spreminja in slovenski pivovarski trg je razgiban kot že dolgo ne. Podatki za leto 2015 kažejo, da je imela Pivovarna Laško Union okoli 76-odstotni tržni delež prodaje piva pri nas (40 % Pivovarna Union in okoli 36 % Pivovarna Laško), medtem ko so 23,8 % prodaje piva predstavljale uvožene znamke. Pri nas prevladujejo predvsem nemške znamke (najpriljubljenejše med njimi so Erdinger, Ayinger),

češke (Staropramen, Kozel), belgijske (Stella Artois, Leffe), avstrijske (Stiegel) ter tudi nizozemske in mehiške znamke. V letu 2016 je delež Pivovarne Laško Union nekoliko padel, in sicer na 74 %. Podatkov o deležih samih mikropivovarjev na trgu še ni, vendar pa lahko ugotovljamo, da je ta v bližini 1 % (Siol.net 2015).

Pomembno vlogo v zadnjem času prevzemajo tudi trgovske blagovne znamke in diskontna piva (npr. Mercatorjevo, Sparovo in Tuševo pivo, Berg König), ki so seveda veliko cenejša kot ostala piva. Tržni delež piva Skupine Laško v trgovini na drobno je bil v letu 2015 okoli 53 %, medtem ko imajo trgovske in diskontne blagovne znamke že 38 % tržnega deleža. Kar se tiče tržnih delež v gostinstvu, pa Pivovarna Laško Union še vedno prednjači z več kot 90-odstotnim tržnim deležem (Skupina Laško – Letno poročilo 2015).

Ključne številke, objavljene na portalu The Brewers of Europe, kažejo sledečo podobe naše pivovarske industrije: proizvodnja piva je najvišjo točko v zadnjih letih dosegla leta 2014, ko je bilo proizvedenih 2,098 milijona hektolitrov piva; v letu 2015 je ta številka padla na 2,029 milijona. Poraba je najvišjo točko dosegla leta 2011 z 1,672 milijona hektolitrov, nato je do leta 2014 padala, v letu 2014 preseгла 1,6 milijona hektolitrov, z letom 2015 pa je spet pričela upadati. Za primerjavo: daleč največjo proizvodnjo in potrošnjo imajo Nemci, ki letno proizvedejo 95,6 milijona hektolitrov piva, potrošnja pa se giba okoli 86 milijonov hektolitrov. Na drugem mestu je Velika Britanija, ki proizvede več kot polovico manj hektolitrov, zgodba je podobna tudi pri potrošnji. Zanimivo je, da smo glede na proizvodnjo in potrošnjo na 26. mestu med 31 analiziranimi državami. Povprečen prebivalec Slovenije na leto popije okoli 77 litrov piva, kar nas uvršča na 12. mesto. Na 1. mestu so Čehi, sledijo jim Nemci in Avstrijci. Dohodki od trošarin so vse od leta 2010 naraščali (razen manjši padec v letu 2012), v letu 2015 je dohodek znašal 85 milijonov evrov. Razmerje med off-trade³ in on-trade⁴ poslovanjem je 60–40 % v prid off trade poslovanja; to torej pomeni, da več proizvedenega piva pošiljamo v trgovine in razne supermarkete. Ta procent se skozi leta ni spreminjal.

V Slovenijo uvozimo približno 400.000 hektolitrov tujega piva; velika večina uvoženega piva prihaja iz držav članic Evropske unije. Ta količina je bila bolj ali manj enaka in se je vse do

³ Pri off-trade poslovanju gre za prodajo na veliko in na drobno, torej trgovanje s supermarketi, hipermarketi, trgovinami, specializiranimi trgovinami itd.

⁴ Pri on-trade poslovanju pa gre za trgovanje z lokali, restavracijami, pivnicami, hoteli itd.

leta 2014 gibal med 260.000 ter 250.000 hektolitri, nato je ta številka skočila na 370.000 hektolitrov. Medtem pa količina piva uvoženega iz drugih držav ostaja bolj ali manj enaka vse od leta 2010 pa do leta 2014. Na prvem mestu pri uvažanju je Velika Britanija, sledita pa ji Francija in Italija. Pri izvozu je na prvem mestu Nemčija, sledita ji Nizozemska in Belgija. Slovenija je z 742.000 izvoženimi hektolitri piva na 16. mestu. Naš izvoz (tako v države članice EU kot druge tuje države) je začel močno naraščati z letom 2012; v letu 2015 smo 577.000 hektolitrov piva izvozili v države članice EU, 165.000 hektolitrov pa v druge tuje države.

Zanimive so tudi številke delujočih pivovarn v posameznih državah; največ jih ima Velika Britanija, in sicer 1880 (od tega 1828 mikropivovarn), sledi ji Nemčija s 1388 (med katerimi je 717 mikropivovarn). Slovenija je imela v letu 2010 22 delujočih pivovarn, konec leta 2015 pa že 55 (od tega so jih 50 zabeležili kot mikropivovarne). Kot omenjeno že prej vemo, da je ta številka v zadnjem letu še narastla in tako bo tudi v letošnjem letu.

Pivovarstvo pri nas ustvarja tudi kar nekaj zaposlitev; neposredno je v pivovarstvu zaposlenih 700 ljudi, posredno pa seveda še veliko več, saj je z novimi vrstami piva in oblikami pivovarstva pri nas tudi število obstranskih dejavnosti večje (The Brewers of Europe 2016).

Zanimiv je pogled tudi na to, katero vrsto piva največ popijemo in katere stile naše pivovarne proizvajajo največ. Zagotovo pri Slovencih prednjači pitje ležakov, kar pa se tiče butičnega piva, verjetno prednjačita stila IPA (Indian Pale Ale) in pale ale. Podatki za leto 2016 kažejo, da sta to tudi dva najpogostejša stila, ki jih naši mikropivovarji proizvajajo. Sledijo Black IPA, Fruit and Spice Beer (piva z različnimi začimbami) ter Stout in Double IPA. Naši mikropivovarji varijo predvsem pivo, ki je visoko hmeljeno, kar je trend, ki je prišel predvsem iz Združenih držav Amerike (Žbakar 2016).

2.4 RAZVOJ MIKROPIVOVARSTVA

2.4.1 Terminologija

Preden se podamo v same začetke razvoja mikropivovarstva, je dobro, da naredimo še pregled različnih oblik pivovarstva, ki se pojavljajo pri nas, in splošne terminologije, ki je s tem področjem povezana. Ob hitrem vzponu mikropivovarstva v Sloveniji je razumljivo, da

terminologija na tem področju še ni dodelana. Večina izrazov je prevzetih iz tujine, nekateri pa se ustvarjajo sproti. Pri nas sta se uveljavila dva izraza, povezana z novimi oblikami pivovarn, in sicer *craft* pivovarstvo oziroma *butično* pivovarstvo; že samo ime nakazuje, da se želi s tem izrazom poudarjati neko višjo kakovost. Iz tega torej sledi izpeljanka *craft* pivovarne oziroma mikropivovarne. V Združenih državah Amerike so določili okvire, ki naj bi opredelili mikropivovarne. Za Slovenijo seveda niso povsem primerljivi, vendar pa so slovenski mikropivovarji črpali iz teh okvirov, ki nam dajo nekakšno sliko o tem, kaj naj bi te pivovarne pravzaprav predstavljale. Lahko jih strnemo v sledeče točke:

1. velikost: gre za majhne oz. manjše pivovarne, ki naj ne bi zvarile več kot 6 milijonov sodov na leto;
2. neodvisnost: mikropivovarna ne sme biti v lasti oz. nadzorovana s strani kakšnega od večjih podjetij alkoholne industrije v več kot 25 %;
3. diferenciacija: mikropivovarji se od večjih pivovarn ločujejo predvsem po uporabi kvalitetnejših sestavin in ustvarjanju kompleksnejših okusov piva;
4. lokalnost: mikropivovarji so zelo povezani s svojim lokalnim okoljem ne samo v smislu proizvodnje, temveč tudi v smislu povezanosti s svojo skupnostjo in pivci;
5. horizontalna diferenciacija: od navadnih stilov piva se *craft* pivo loči predvsem po drugačnem varjenju, specifičnih okusih in kakovosti;
6. revolucija okusa: *craft* pivo je privlačno predvsem pivcem, ki iščejo nove in drugačne okuse (Kleban in Nickerson 2012).

Področje terminologije mikropivovarstva je torej pri nas še zelo nedodelano, zato bo treba na tem postoriti še kar nekaj dela. Obstajajo pa že določeni poskusi klasifikacij različnih oblik pivovarn, ki se pojavljajo pri nas; razvrstimo jih lahko takole: makropivovarne, mikropivovarne, gostilniške pivovarne – picovarne, ljubiteljske oz. nanopivovarne ter nomadske oz. *gypsy* pivovarne.

Makropivovarne so velike oz. večje pivovarne, ki imajo velik tržni delež, delujejo na principu ekonomije obsega ter večinoma proizvajajo lagerje (ležake), ki so namenjeni množični potrošnji. Pri nas obstaja le ena taka pivovarna, in sicer Pivovarna Laško Union (Mišmaš 2016).

Mikropivovarne (*craft* pivovarne) so po navadi manjše pivovarne, ki proizvajajo pivo iz visoko kakovostnih sestavin in ustvarjajo bolj kompleksno pivo, kar se tiče arom in okusov.

Nov zakon o trošarinah, ki je bil sprejet 21. 6. 2016 in je začel veljati s 15. 7. 2016 (od sedaj ZTro-1), je v slovensko pivovarstvo vpeljal nov subjekt, in sicer malega proizvajalca piva. Mali proizvajalec piva je pravna oseba, ki na leto ne proizvede več kot 20.000 hektolitrov piva (ZTro-1). Naše mikropivovarne seveda niti približno ne dosegajo takšnih števil, saj proizvedejo nekje od 5 do 25 tisoč litrov piva na mesec. Danes je pri nas že več kot 60 takšnih pivovarn, nekatere izmed njih so: Human Fish, Pelicon, Reservoir Dogs, Mali Grad itd. (Mišmaš 2016).

Gostilniške pivovarne oz. picovarne so predvsem obstranske oz. dodatne dejavnosti gostinskih lokalov, ki varijo in ponujajo svoje pivo (predvsem lagerje). Mnoge obstajajo že vse od leta 1990 in so pomembno pripomogle k razvoju pivovarstva pri nas. Primeri gostilniških pivovarn so: Adam Ravbar, Kratochwill, Kotar, Diavolo itd. (Mišmaš 2016).

Ljubiteljske pivovarne oz. nanopivovarne so dopolnilne dejavnosti majhnega obsega, saj takšne pivovarne proizvedejo manj kot 1000 litrov piva na mesec; predvsem gre za ljubiteljsko dejavnost, ki pa presega domače pivovarstvo. Primeri takšnih pivovarn so: Volk Turjaški, Kitcher Brewery, Ekološka kmetija Šlibar ... (Mišmaš 2016).

Nomadske oz. gypsy pivovarne pa so posebna zgodba. Lastniki teh obratov nimajo svoje pivovarne (opreme oz. prostorov), temveč svoje izdelke proizvajajo v drugih pivovarnah pod svojo blagovno znamko. Izdelava poteka v različnih oblikah; lastnik lahko najame prostore v pivovarni in sam zvari svoje pivo, lahko pa s pivovarno tudi sodelujejo pri izdelavi receptov in samem varjenju. Mnogi pa tem pivovarnam zgolj plačajo in posredujejo recept (včasih samo opis/stil piva) in izdelavo prepustijo pivovarni sami. V Sloveniji imamo kar nekaj takšnih primerov: Maister Brewery, Varissh, Brew Revolt, Pivovarna Knap ... (Mišmaš 2016).

Omeniti moramo tudi domače pivovarstvo, ki danes postaja vse popularnejše in pomembno vpliva na razvoj slovenske pivovarske scene. V ZTro-1 je priznana tudi lastna raba piva. Pivo lahko brez obveze trošarin proizvaja vsaka fizična oseba, ki na leto ne proizvede več kot 500 litrov piva za svoje gospodinjstvo (ZTro-1 2016). Vidimo torej, da se kriteriji, ki določajo vrsto pivovarne, vrtijo predvsem glede velikosti in količine proizvedenega piva.

Sedaj ko poznamo glavno terminologijo in kriterije, ki določajo obliko pivovarn, lahko pogledamo, kako je prišlo do takšnega razvoja v tujini in pri nas.

2.4.2 Pregled razvoja mikropivovarn

Začetek razvoja revolucije mikropivovarn nas ponese v Združene države Amerike v leto 1965, ko je Fritz Maytag kupil propadajočo pivovarno Anchor Brewing Company iz San Francisca. T. i. revolucijo craft piva je pravzaprav začela peščica ljudi, ki jih Steve Hindy v svoji knjigi *The Craft Beer Revolution: How a Band of Microbrewers is Transforming the World's Favourite Drink* poimenuje kar pionirji craft pivovarstva. To so Jack McAuliffe, Jane Zimmerman in Suzy Denison iz New Albion Brewing Company (prva domača mikropivovarna), Ken Grossman in Paul Camus iz Sierra Nevada Brewing Company, Matthew Reich iz New York Brewing Co., Bill Newman iz S. Newman Brewing Co. itd. V času, ko je Fritz Maytag kupil Anchor Brewing Company, je v ZDA obstajalo manj kot petdeset pivovarn, ki so bile večinoma družinski posel; te male pivovarne so postopoma propadale in bile prevzete s strani velikanov, kot sta Anheuser-Busch in Miller. Mnogi strokovnjaki so napovedovali, da bodo do leta 2000 v ZDA obstajale le še dve ali tri velike pivovarne. Začetki so bili težki; distribucijska veriga za prve male pivovarje ni obstajala, vsi so bili v rdečih številkah, saj je bila oprema mikro, tako da so bili stroški proizvodnje in dela večji kot dobiček, težave so nastajale tudi pri pridobivanju sestavin v tako malih količinah, kot so jih potrebovali, pivci so bili navajeni lažjih in blagih okusov piva, problem pa so predstavljale tudi cene, saj so kmalu spoznali, da z njimi ne morejo konkurirati velikim pivovarnam⁵. Mnogim izmed začetnikov oz. pionirjev craft revolucije s svojimi pivovarnami ni uspelo in so postopoma propadli; toda s svojim delom so sprožili kolesje in postavili temelje za celotno craft industrijo, ki je danes v razcvetu (Hindy 2014).

Obdobju pionirjev je sledila prva generacija mikropivovarjev, ki jo označuje obdobje od leta 1984 do leta 1994, saj je v tistem času nastal pravi val novih mikropivovarn (v obdobju štirih let kar štirinpetdeset novih) in t. i. brewpubov (v obdobju od 1984 do 1988 petinšestdeset), po vseh državah ZDA se jih je odprlo več sto. Prišlo je tudi do razmaha t. i. contract brewinga (v letih od 1984 do 1988 je bilo teh pivovarn sedemindvajset), posebne oblike varjenja, kjer pivovarna nima svojih prostorov, temveč najame drugo pivovarno, da jim ta zvari pivo

⁵ Maytag je za svoja prva piva v steklenici postavil ceno 0,43\$, a je kmalu ugotovil, da bi morala biti cena vsaj trikrat toliko

(začetnik te oblike dela je bil Matthew Reich iz Old New York Brewing Co., ki je proces izdelave svojega piva prepustil drugi pivovarni, sam pa je skrbel za trg in prodajo). Eno izmed bolj poznanih imen contract brewinga je znamka Samuel Adams pod okriljem družbe Boston Beer Company, ki jo je ustanovil Jim Koch; Koch je sprožil eno izmed prvih pivovarskih vojn, ko je v medijih napadel družbi Heineken in Beck's, češ da v svojem pivu uporabljata koruzo in sladkor kot konzervative. Tako je svojo znamko postavil na zemljevid in Boston Beer je postala prva mikropivovarna, ki je začela z distribucijo po vsej državi. Pomemben vpliv na razvoj craft industrije so imeli zgoraj omenjeni brewpubi;⁶ brewpubi so gostilne, kjer pivo varijo in ga, skoraj vedno prodajajo kar v gostilni. To desetletje torej predstavlja začetek vzpostavljanja trga craft piva v ZDA. Craft pivo je postalo spoštovan segment pivovarske industrije (Hindy 2014).

Nato je v letih od 1994 do 2000 nastopilo novo poglavje v craft revoluciji in mnoge mikropivovarne so začele dosegati večje uspehe. Leta 1994 je bilo v ZDA 537 mikropivovarn, do konca leta 2000 pa je ta številka narastla na kar 1509. Kmalu so se začele industrijske pivovarne zavedati, da te mikropivovarne niso zgolj muhe enodnevnice, zato so začele tudi same vlagati v craft sceno, kupovati določene mikropivovarne in poskušale z izdajami lastnih specialnih vrst piva. V craft sceno je tako pritekalo vse več denarja; mikropivovarne so začele z javno prodajo svojih delnic (going public) v upanju, da bi pridobile nova sredstva in razširile proizvodnjo. Najbolj znana izmed teh je zagotovo Boston Beer Company Jima Kocha; z odločitvijo, da bo prodal znamki Samuel Adams Boston Lager in Oregon Ale, si je nakopal mnogo nasprotnikov in sprožil nove pivovarske vojne. Mnoge pivovarne so v tem obdobju zacvetele, mnoge pa so svojo zgodbo zaključile s strmim padcem, vendar pa se trg ni zmanjševal, kot so to predvidevali mediji, temveč je še naprej naraščal (Hindy 2014).

To nas pripelje do novega booma v razvoju craft industrije. Gre za drugo generacijo mikropivovarjev, ki sta jih vodila inovacija in eksperimentiranje s sestavinami ter opremo. Prva generacija se je držala t. i. nemškega zakona o čistosti piva (Reinheitsgebot) iz leta 1516,⁷ ki je v pivu dovoljeval uporabo zgolj osnovnih sestavin. Druga generacija mikropivovarjev pa je mejo uporabe različnih sestavin premaknila do neba. Pivovarne, kot sta New Belgium in Allagash Brewing Company, so začele z varjenjem različnih belgijskih stilov

⁶ Prvi brewpub je ustanovil Bert Grant v Washingtonu.

⁷ V tem zakonu so kot osnovne sestavine piva določene voda, slad in hmelj, saj takrat učinkov kvasa še niso poznali.

piva, ki so znana po tem, da pri varjenju ni omejitev glede sestavin. Skozi čas in eksperimentiranje so nastali novi stili piva, kot so double IPA, oživiljali in renovirali so se stari stili piva, glavno vlogo pri varjenju piva pa je prevzel hmelj. To obdobje pravzaprav lahko imenujemo kot zeleno mrzlico, saj se je takrat začel strm vzpon uporabe različnih vrst hmelja v pivu, ki craft industrijo zaznamuje še danes. Poudarjati so se začele lokalne sestavine, nekatere pivovarne so tudi same gojile hmelj in ječmen (Hindy 2014).

Obstaja tudi tretja generacija, ki jo lahko uvrstimo v obdobje med letoma 2000 in 2013, ko je število mikropivarn vztrajno naraščalo in začele so zasedati vse večji tržni delež v ZDA. Uspeh craft industrije je presenetil mnoge strokovnjake; dejstvo je, da je več kot 50 % brewpubov in 70 % mikropivarn še vedno delujočih, medtem ko so v mnogih drugih industrijah te številke veliko nižje. Tretja generacija je začela razvijati različne strategije in modele, ki tem pivovarnam pomagajo preživeti (Hindy 2014).

Ena izmed takih strategij je, da ostaneš majhen. Mnogi se odločijo, da bodo vodili manjše brewpube; veliko pivovarn se odloči, da bodo delovale le v lokalnem okolju in svoje pivo pogosto prodajajo kot kmetje svoje pridelke; nekatere pivovarne se usmerijo v nanopivovarne in uporabljajo zelo osnovno in preprosto opremo, ki jim dopušča varjenje različnih stilov v manjših količinah (Hindy 2014).

Druga strategija je povsem nasprotna; mnogi pivovarji iz prve in druge generacije stremijo k temu, da bi bilo njihovo pivo dostopno po celotni državi. Nekateri se raje lotijo contract brewinga (Hindy 2014).

Dejstvo je, da craft industrija ne odhaja nikamor. Vpliva se zavedajo tudi giganti; AB InBev že nekaj časa kupujeta in prevzemata mikropivovarne (Goose Island, Wicked Weed, Golden Road itd.). Danes je v ZDA že več kot 5000 pivovarn, v 99 % gre za male in neodvisne pivovarne, zasedajo pa okrog 12 % tržnega deleža. Mikropivovarne v ZDA zaposlujejo okoli 100.000 ljudi in ustvarijo deset milijard dolarjev letnih prihodkov. Vsak Američan naj bi živel znotraj petnajstih kilometrov od mikropivovarne. Postopoma se je ta vpliv inovacij, eksperimentiranja in revolucije razširil tudi v Evropo in drugod po svetu. Izjema ni bila niti Slovenija, ki je trenutno ravno v zlatih letih razvoja craft industrije.

2.4.3 Razvoj mikropivovarstva v Sloveniji

Pomembno vlogo pri razvoju kulture pitja piva pri nas so imele t. i. gostilniške pivovarne, ki so se pri nas začele razvijati v zgodnjih devetdesetih letih 20. stoletja. Med začetnike teh vrst pivovarn uvrščamo pivovarne, kot sta Adam Ravbar in Kratochwill. Kot omenjeno že prej, so te pivovarne varile predvsem lagerje in pivo točile zgolj v svojih gostilnah. Tako so njihove stranke spoznavale svet domačega piva in različne okuse, ki jih le-ta prinaša.

Pravi preboj mikropivovarstva v Sloveniji se je začel leta 2008, ko sta se vzpostavili prvi pravi mikropivovarni pri nas, in sicer HumanFish Brewery ter Pivovarna Vizir. Sledili so premiki v letih 2012 in 2013, ko so se začeli vzpostavljati in razvijati različni distributerji, uvozniki ter specializirane trgovine s pivom. Prva izmed teh specializiranih trgovin je bila trgovina Pivoljub v Ljubljani, danes pa je teh trgovin po Sloveniji že več kot deset (med njimi so Za popen't pivoteka, Pivarna, Hoppiness, Birbox, Že vredu Primož itd.). Nekatere izmed njih ponujajo tudi dostavo piva na dom, tako da je dostop do teh piv omogočen praktično vsakomur.

Po zadnjih podatkih naj bi se število vseh pivovarn pri nas gibalo že okoli 70 (vštete so tudi gostilniške in ljubiteljske pivovarne itd.). Nastali so sicer že nekateri poskusi zabeleženja vseh novih pivovarn pri nas, vendar pa se te tako hitro širijo v različnih oblikah, da je težko slediti vsem. Trenutno imamo zabeleženih:

- 17 mikropivovarn: *Pelicon, The HumanFish Brewery, Reservoir Dogs Brewery, Pivovarna Mali Grad, Tektonik, Carniola Brewery, Hopsbrew, Pivovarna Vizir, Pivovarna 1713, Kranjska pivovarna, Center Kulinarike in Turizma KULT316, Lobik Brewery, Green Gold Brewing, Kaki Kraft, Pivovarna Hopster, Crazy Duck Brewery* (in tudi *Bevog*, katerega proizvodnja pa je v Avstriji),
- 11 nomadskih pivovarn: *Varissh, Maister Brewery, Brew Revolt, Dr. Orel, Kurbier, Pivovarna Bru Kru, Loo-blah-nah, Pivovarna Knap, Komunajzer, Trot, Pivovarna Mister,*
- 14 ljubiteljskih pivovarn: *Pivovarna Volk Turjaški, Pivovarna Loko Loko, Pivovarna LiLa MiSa, Ekološka kmetija Šlibar, Pannonian Sailor Brewery, Izletniška Kmetija Dornk, Academia, Skolibeer, Pivovarna Lintvern, Pivovarna APE, Domača Pivovarna pod Menino, Kitcher Brewery, Pivovarna Lampelj, Pivovarna Pogis,*

- 32 gostilniških pivovarn: *Pivovarna Robbas, Pivovarna Emonec, Pivovarna Haler, Pivovarna Mahnič, Pivovarna Adam Ravbar, Pivovarna Kratochwill, Pivovarna Lipnik, Gostilna in Pivovarna Križman, B&B, Pivovarna Težak, Pivovarna Diavolo, Pivovarna Ig - Gostilna Ulčar, Pivovarna in Pivnica Flora, Pivovarna Zupanič, Rokovnjač, Pivovarna Gastro, Pivovarna in Gostilna Pek, Pivovarna Hrvatina, Pivovarna in Pivnica Gala In, Pivovarna Kostanj, Pivovarna San Nicolo, Pizzerija in Pivnica Orient Express, Motel Finida, Turistična kmetija Ambrožič, Penzion Makšar, Pivovarna Gamsar, Pivnica in Biljardnica Kumek, Belna, Belvi, Pivovarna Mrzlica, Domača Pivovarna Kotar, Turistična kmetija Roth* (Google.com – Seznam slovenskih pivovarn 2017).

2.5 RAST KULTURE PITJA PIVA

Dejstvo je, da je s pojavom mikropivovarn začela rasti kultura pitja piva pri nas. Kaj je pravzaprav kultura pitja piva? Gre za zelo abstrakten pojem, znotraj katerega si lahko predstavljamo različne stvari. Ob omembi kulture pitja piva zagotovo marsikdo najprej pomisli na to, na kakšen način (verjetno tudi v kakšnih količinah) in ob kakšnih priložnostih uživamo pivo. Vendar pa kultura pitja zajema veliko širši spekter pojmov, in sicer družbeno-kulturne vidike v smislu družbenih norm, odnosov in prepričanj, ki jih povezujemo s pitjem alkoholnih pijač; gre torej za navade, vrednote ter pravila, ki nas obdajajo ob pitju alkoholnih pijač

Pitje alkoholnih pijač nas spremlja že vse od družb, vzpostavljenih v neolitiku, bilo je pomemben del mnogih ritualov, praznovanj in drugih družbenih aktivnosti. Tako so se hkrati s tem vzpostavljala predvsem neformalna pravila o tem kdo, koliko, kako in kdaj se lahko uživa alkoholne pijače. Ta pravila so se vzpostavila zato, da se je uravnal nivo porabe alkohola ter uredilo vedenje, povezano z njim. V vseh družbah se alkoholne pijače uporabljajo kot simbolna orodja, ki gradijo naš družbeni svet. Raziskave so pokazale, da se kažejo nekatere univerzalne simbolne uporabe alkoholnih pijač, in sicer uporaba alkoholnih pijač:

- kot etiketa, ki definira naravo določenih družbenih situacij in dogodkov;
- kot indikator družbenega statusa;
- kot dokaz pripadanja in identifikacije;
- kot sredstvo za ločevanje med spoli.

Pitje alkoholnih pijač je torej v vseh kulturah družbena aktivnost; zaradi tega so se ustvarila specifična okolja in prostori, kjer te aktivnosti potekajo. Ti prostori so pogosto posebna okolja, ki so ločena od družbenega sveta in imajo nekatere svoje navade, vrednote in pravila. Predvsem gre za prostore, ki so družbeno povezovalni in enakopravni; njihova primarna funkcija je torej ta, da povezuje ljudi (The Social Issues Research Centre 1998).

Ko sama govorim o rasti kulture pitja piva pri nas, tukaj mislim predvsem na razvoj novih vrst pivcev, novih oblik pivovarstva, novih okusov piva ter predvsem napredek pri samem dojetju piva kot pijače, ki je zapletena in kompleksna ter ne le ledeno hladna osvežitev ali pa pijača, s katero se ga poceni in hitro napiješ s kolegi v petek zvečer. Pivo je dolgo časa pri nas veljalo za nekakšno delavsko pijačo in pijačo za moške.

Tukaj je potrebno poudariti, da so ta napredek ustvarjali predvsem posamezniki, od mikropivovarjev, domačih pivovarjev, dobaviteljev, specializiranih trgovin s pivom do ljudi, ki ustvarjajo posebne zgodbe, povezane s pivom, kot sta Davor Mišmaš in Andrej Colarič, ki sta ustvarila portal Pivopis.si in z izobraževanji, dogodki in degustacijami že kar nekaj let širita kulturo pitja piva med Slovenci; pa tudi Tanja Švegelj, ki je ustvarila Tankr, ter na primer Andrej Krštinc, ki ustvarja raznorazne pivske festivale. To so ljudje, ki ustvarjajo vedno večjo bazo pivcev craft piva pri nas. Treba je tudi poudariti, da so potrošniki vedno bolj ozaveščeni in informirani; dve ali tri vrste piva kmalu niso bile več dovolj, ljudje so postali radovedni, želeli so si novih produktov, okusov. To dokazujejo domači pivovarji, ki jih je pri nas iz leta v leto več.

Prepričana sem, da se pri nas trenutno vzpostavlja kar dobro ravnotežje med novimi mikropivovarnami in novimi pivci, saj drug drugega spodbujajo ter ustvarjajo okolje, kjer se ustvarjajo nove, kompleksnejše vrste piva, širi pa se tudi baza potrošnikov, ki so pripravljeni to pivo kupovati.

3 ZAKON O TROŠARINAH

Cilj tega diplomskega dela je torej ugotoviti, kakšen vpliv ima oz. bo imela sprememba zakona o trošarinah na razvoj slovenske pivovarske industrije. Gre torej za policy analizo oz. analizo politik. Policy analiza nam pomaga razumeti procese oblikovanja in izvajanja vladnih politik ter njenih učinkov. Javne politike razumemo kot »politične odločitve oziroma uradna

pravila obnašanja, ki so zavezujoča na teritoriju, ki ga upravlja in nadzoruje pristojna državna avtoriteta» (Fink 2007). V našem primeru gre za urejevalno oz. regulativno javno politiko, ki določa pravila vedenja in nadzora pri upravljanju z alkoholnimi pijačami.

Proces oblikovanja in izvajanja javnih politik je sledeč:

1. identifikacija družbenih/javnopolitičnih problemov in oblikovanje političnega reda;
2. oblikovanje javnopolitičnih alterantivnih rešitev tega problema;
3. uzakonitev izbrane javnopolitične rešitve;
4. izvajanje javne politike;
5. vrednotenje učinkov javne politike (Fink 2007).

3.1 KAJ SO TROŠARINE

Preden se podamo v samo obdelavo novosti v ZTro-1, opredelimo nekatere ključne pojme, ki sestavljajo zakon o trošarinah.

Zakon o trošarinah ureja sistem plačevanja trošarinskih izdelkov, kamor se uvrščajo alkohol in alkoholne pijače, tobačni izdelki ter energenti in električna energija, ki se sproščajo v porabo na ozemlju Republike Slovenije. Pri trošarinah gre torej za obliko davka na porabo. Trošarine je treba plačevati od trošarinskih izdelkov, proizvedenih na ozemlju Republike Slovenije, kot tudi trošarinskih izdelkov, uvoženih z ozemlja drugih članic Evropske unije. Prihodki od trošarin spadajo v državni proračun. Trošarina se obračuna od trošarinske osnove z uporabo zneska trošarine ali zneska in stopnje trošarine, ki velja na dan nastanka obveznosti za obračun trošarine (ZTro-1 2016).

Trošarinski zavezanci so osebe, ki proizvajajo, uvažajo ali vnašajo trošarinske izdelke, kot tudi tisti, ki jih izvažajo oz. odpremlyajo v porabo. Do trošarinskega obračuna pride, ko se trošarinski izdelki sprostijo v uporabo. Trošarinski zavezanec predloži obračun trošarine, ki vsebuje podatke za izračun trošarine; obračun velja za davčno obdobje, v katerem je nastala obveznost za obračun trošarine (davčno obdobje je koledarski mesec). Proizvodnja, skladiščenje, prejem in odprema trošarinskih izdelkov se lahko izvaja le v trošarinskem skladišču, za katerega ima imetnik dovoljenje. V skladišču se lahko proizvaja samo ena skupina trošarinskih izdelkov – npr. skupina alkohola in alkoholnih pijač. Drugi izdelki se lahko proizvajajo le, če gre za stranski proizvod (ZTro-1 2016).

Za nas pa so najpomembnejši člani, ki se zvrstijo v 18. poglavju zakona, naslovljenem *Trošarinski izdelki*. Najprej so opredeljeni alkohol in alkoholne pijače, ki se uvrščajo med trošarinske izdelke, to so: pivo, vino, druge fermentirane pijače, vmesne pijače in etilni alkohol. Alkohol oz. alkoholne pijače so razvrščene glede na uvrščanje izdelka v tarifno oznako in vsebnost alkohola v tem izdelku. 66. člen zakona pivo opredeli kot vsak izdelek »iz tarifne oznake 2203 00 z vsebnostjo alkohola, ki presega 0,5 vol. %« ter kot »vsak izdelek, ki je mešanica piva in brezalkoholnih pijač, ki se uvršča v tarifno oznako 2206 00, z vsebnostjo alkohola, ki presega 0,5 vol. %« (ZTro-1 2016, 66. čl.).

71. člen zakona določa trošarinsko osnovo ter znesek trošarine. Trošarinska osnova za pivo predstavlja vsebnost alkohola za en hektoliter. Tako se za 1 vol. % alkohola za en hektoliter piva plačuje trošarinska osnova v višini 12,10 evra. Trošarina se ne obračuna, če fizična oseba sama vnese/prevaža za lastno uporabo in količina tega vnosa ne presega 110 litrov piva (ZTro-1 2016).

71. člen zakona določi trošarinsko osnovo ter znesek trošarine. Trošarinska osnova za pivo predstavlja vsebnost alkohola za en hektoliter. Tako se za 1 vol. % alkohola za en hektoliter piva plačuje trošarinska osnova v višini 12,10 evrov. Trošarina se ne obračuna, če fizična oseba sama vnese/prevaža za lastno uporabo in količina tega vnosa ne presega 110 litrov piva (ZTro-1 2016).

3.2 RAZDELAVA SPREMEMB V NOVEM ZAKONU O TROŠARINAH

Premiki na področju vpeljave novega zakona o trošarinah so se začeli dogajati leta 2016. Nekateri mikropivovarji in drugi akterji na področju pivovarstva so se združili in od vlade zahtevali spremembo višine trošarin, ki je bila pri nas (in še vedno ostaja) med višjimi v Evropi; s trošarinsko stopnjo 12,10 evra za hektoliter smo bili na petem mestu v Evropi. 8. marca 2016 je potekala nujna seja, kjer so pod glavno točko dnevnega reda razpravljali o spodbujanju mikro, majhnih in srednje velikih podjetjih s trošarinsko politiko te malih proizvajalcev piva. Na seji so bili predstavniki pivovarn (Pelicon, Human Fish, Pivovarna Knap, Društvo pivovarjev Slovenije, Andrej Sluga – Reservoir Dogs, Stratega, d. o. o.) ter pobudniki spremembe zakona iz poslanskih vrst (Mirjam Bon Klanjšček iz Stranke modernega centra, Franc Trček iz Združene leve in drugi). Glavni poudarki oziroma točke so se navezovali predvsem na izboljšanje konkurenčnosti malih pivovarjev tako na domačem

kot na tujih trgih, nadgrajevanje pivovarske opreme, vpliv novega zakona za dodatno zaposlovanje v pivovarnah in sam razvoj kakovostnejših piv ter kulturo pitja piva.

Trošarine so pri nas poleg DDV-ja drugi največji prihodek v državnem proračunu.⁸ Urejata jih dve evropski direktivi. Prva narekuje uskladitev strukture trošarin za alkohol in alkoholne pijače, druga pa približevanje trošarinskih stopenj za alkohol in alkoholne pijače. Prva evropska direktiva omogoča znižanje trošarin za male pivovarne, in sicer v višini 50 % od standardne nacionalne trošarinske stopnje. Po tej direktivi je najnižja stopnja trošarine na hektoliter 1,87 evra, pri nas pa je znašala kar 12,10 evra. Slovenija je bila ena izmed redkih držav, ki za male proizvajalce piva ni imela nižjih trošarin.

Ena izmed glavnih točk debate je bila neenakopravnost malih pivovarjev tako na domačem kot tudi tujih trgih. Franc Trček iz vrst Združene levice je poudaril:

Ampak niso problem le trošarine, čeprav so seveda velik problem, ker nekako produkcija ekonomije po obsegu je za majhne in mikro pivovarje dražja, če jih primerjamo z Laško-Union aglomeratom, problem je tudi status neodvisnega malega pivovarja, ki bi se moral urediti. In na ta način bi potem teh 37 ali še več akterjev imelo pravico do povrnitve trošarine na bližnjih tujih trgih oziroma v 23 državah Evropske unije, kjer je to že urejeno. /.../ Naj poudarim, da v tem trenutku vsi ponudniki piva na slovenskem trgu obračunavajo isto trošarino kot na pivo, ki ga prodajajo na slovenskem trgu. Ta trošarina ne vpliva na višino trošarine, ki jo morajo plačati, če ponudijo svoje trošarinske izdelke na drugih trgih. Zaradi tega je to priznanje statusa neodvisne male pivovarne pomembnejše z vidika te mednarodne konkurenčnosti za slovenske male pivovarne kot pa sama višina trošarine na slovenskem trgu. /.../ Se pravi, brez tega, da si ustvarimo na domačem trgu dobre pozicije in akumulacijo, bo zelo težko prodirati na tuje trge. (Trček v sejnem zapisu 29. nujne seje Državnega zbora Republike Slovenije 2016.)

Torej problem trošarine v Sloveniji, trenutno na pivo, je tudi ta, da je trošarina dvakrat višja od cene vseh surovin za proizvodnjo neke volumske enote piva. Se pravi, trošarina postaja absurdno velik strošek v proizvodnem procesu. /.../ če uporabimo za enoto piva,

⁸ V letu 2016 je bilo predvidenih za 1,5 milijarde evrov trošarin; od tega naj bi 110 milijonov evrov prišlo od alkoholnih izdelkov, kar 78 % od piva – tj. okoli 86 milijonov evrov.

da porabimo, ne vem, 30 centrov, je trošarina na to isto enoto 60, se pravi, prehajamo v ekonomijo absurda. Še hujše, trošarina je potem seveda tudi sestavni del neke prodajne cene, na katero se obračunava tudi DDV. Se pravi, trošarina na pivo je visoka tako v smislu neke tržne konkurenčnosti kot tudi v smislu samega industrijskega procesa. (Trček v sejnem zapisu 29. nujne seje Državnega zbora Republike Slovenije 2016.)

Andrej Sluga iz pivovarne Reservoir Dogs je poudaril, da je oprema malih pivovarjev povsem neustrezna tako s tehnološkega kot finančnega vidika. To jim otežuje proizvodnjo kakovostnega piva in posledično uspešno vstopanje na trge. Z znižanjem trošarin bi pivovarjem omogočili, da se pivovarska oprema obnovi in nadgradi, s tem pa omogočili rast proizvodnje in ustvarjanje delovnih mest. Svoje trditve je Andrej Sluga dokazoval tudi s konkretnimi številkami:

Proizvodnja 400 hektolitrov piva oziroma 400.000 litrov piva, da se bomo lažje predstavili z neko 5 % osebnostjo alkohola kot ga poznamo lahko ustvari 100.000 evrov prihodka. Eno direktno delovno mesto z recimo ne vem 16.000 evri letne neto plače in v primeru 50 % znižanja trošarine bi, je ekonomika bi rekel takega projekta približno taka, da se neto direktni vpliv iz prodaje piva poveča za 5.500 evrov z DDV od investicij DDV 2.500 evrov, letni direktni prispevki na plačo zaposlenega 5.500 evrov letno dohodnino pa še 3.400, se pravi skupni neto na tako proizvodno dodatno 17.000 evrov. (Sluga v sejnem zapisu 29. nujne seje Državnega zbora Republike Slovenije 2016.)

Konkretno je problem neustrezne opreme izpostavila tudi Anita Lozar iz Pivovarne Pelicon, ki je opozorila na podhranjenost proizvodnje in zmožnosti ustvarjanja večjih zalog zaradi previsokih stroškov dela. »Če sem konkretna, v lanskem letu sva plačala vsega skupaj v vseh 12 mesecih približno 40.000 evrov trošarine kar lahko preračunate je v podjetju kjer sta 2 zaposlena ogromen znesek. To bi lahko bila v bistvu delovna mesta sicer ne, ne vem kako fantastično plačana ampak 6 ljudi v proizvodnji naredi veliko več kot dva in kaj bi teh 6 lahko naredilo drugega kakor pomagalo, da prej pridemo ven iz okvirjev malih pivovarjev v okvir večjih pivovarjev.« (Lozar v sejnem zapisu 29. nujne seje Državnega zbora Republike Slovenije 2016.).

Jaša Zidar iz pivovarne HumanFish Brewery je poudaril pomen konstantne rasti malih pivovarn, ki si ne morejo privoščiti stagniranja, saj v ozadju nimajo ekonomije obsega. »2010

smo zvarili 313 hektolitrov piva in leta 2015 torej lani smo zvarili 1049 hektolitrov piva. To pomeni, da smo se več kot potrojili svojo produkcijo v 5 letih. Trošarina se je v tem času nekako letna trošarina, ki jo plačamo se nam je početverila.» (Zidar v sejnem zapisu 29. nujne seje Državnega zbora Republike Slovenije 2016). Dodal je še: »Naš namen kljub temu, da bi bila trošarinska stopnja znižana vsekakor ni plačevati manj trošarine, ravno obratno mi si želimo pravzaprav tudi po nižji stopnji plačevati več trošarine, ker hočemo rasti.« (Zidar v sejnem zapisu 29. nujne seje Državnega zbora Republike Slovenije 2016.)

Pomembna točka debate je bil tudi pomen novih zaposlitev, ki bi jih znižanje trošarin postopoma omogočilo. Vsi iz vrst pivovarstva so dejali, da bi nujno potrebovali več zaposlenih, česar pa si zaradi že tako visokih stroškov ne morejo privoščiti. Ob vsem delu, ki poteka pri sam proizvodnji piva, večinoma nimajo časa, da bi se ukvarjali s trženjem svojih produktov. Če bi lahko povečali število zaposlenih, bi se lahko osredotočili tudi na samo trženje, kar bi pomenilo večjo prodajo, ta pa bi vodila v rast proizvodnje. Ta krog bi se nadaljeval z nakupom nove in izboljšane opreme, nakupom kakovostnih sestavin itd.. Dejstvo je, da je večina malih pivovarn zrastle izven samih centrov oziroma večjih mest. To bi torej pomenilo, da so male pivovarne priložnost za razvoj na periferiji in ustvarjanje delovnih mest na teh območjih bi bilo izjemnega pomena.

14. junija 2016 je potekala druga seja, ki je obravnavala predlog novega zakona o trošarinah. Poudarjeno je bilo, da bo imela sprememba zakona nevtralen finančni učinek na proračun in druga javnofinančna sredstva, saj predlagan zakon ne bo spreminjal veljavnih zneskov trošarin ter bo ohranil deleže vračil plačane trošarine. Izpostavljena sta bila predvsem spodbujanje malega gospodarstva in malih pivovarjev ter pomembnost konkurenčnosti malih pivovarjev na tujih trgih. Janko Veber iz vrst Socialnih demokratov je poudaril: *»Mali proizvajalci piva so namreč gospodarska panoga, ki je v Sloveniji v porastu, je pa bila močno omejena zaradi tega, ker večina sosednjih držav daje možnost znižanja trošarine za male pivovarne samo, če ima tak status podjetja tudi v matični državi. Urejamo torej položaj malih pivovarjev in s tem tudi njim odpiramo boljši trg za nadaljnjo prodajo in seveda tudi razvoj te pomembne dejavnosti.«* (Veber v sejnem zapisu 20. seje Državnega zbora Republike Slovenije 2016.)

Branko Zorman iz vrst SMC-ja je dodal: *»Zelo pomembno je tudi, da bodo s pridobitvijo statusa malega proizvajalca piva zavezanci lahko pravico do nižje trošarine uveljavljali tudi v*

drugih državah članicah, ki imajo primerljivo ureditev. S tem v Sloveniji dejansko spodbujamo male proizvajalce piva in jim omogočamo lažji dostop do tujih trgov.» (Zorman v sejnem zapisu 20. seje Državnega zbora Republike Slovenije 2016.)

21. junija 2016 je bil nov zakon o trošarinah le potrjen in sprejet, v veljavo pa je stopil s 16. julijem 2016. Tako so se v tek spravile pomembne nove smernice, ki bodo v prihajajočih letih spreminjale podobo slovenskega pivovarstva.

Glavne spremembe, ki so v slovensko pivovarsko industrijo prinesla največ novosti, so zapisane v 77. in 78. členu zakona. 77. člen definira malega proizvajalca piva kot osebo, ki v koledarskem letu ne proizvede več kot 20.000 hektolitrov piva. Mali proizvajalec piva je upravičen do 50 % nižje trošarine, ki je določena z 71. členom tega zakona. Tako mali proizvajalec piva namesto 12,10 evra plača trošarino v višini 6,05 evra. Mali proizvajalec piva mora voditi evidenco o vrsti in količini surovin ter vrsti, količini in vsebnosti alkohola v proizvedenem pivu. Evidenca mora vsebovati: recepturo za izdelavo posamezne vrste piva, postopek izdelave, vrsto in količino prodanega piva po datumu prodaje ter kupcu ter stanje zalog piva (ZTro-1 2016).

78. člen zakona pa prizna lastno rabo piva. To pomeni, da so domači pivovarji, ki proizvajajo pivo za uporabo v lastnem gospodinjstvu, opravičeni od plačevanja trošarin. V koledarskem letu domači pivovar ne sme proizvesti več kot 500 litrov piva; v primeru presega te količina postane trošarinski zavezanec ter je dolžen plačevati trošarino v skladu s 77. členom tega zakona (ZTro-1 2016).

Sedaj, ko smo pregledali vse teoretične osnove pa je čas, da pogledamo, kako je zakon dejansko spremenil podobo pivovarstva in kakšni so koraki za naprej.

4 ANALIZA

Na podlagi opravljenih intervjujev in prebrane ter predelane literature se lahko zdaj vrnem k začetnim postavljenim hipotezam. Sklepe in ugotovitve sem črpala iz predelane literature in intervjujev. Udeleženci intervjujev so bili sledeči:

- Andrej Colarič in Davor Mišmaš iz portala Pivopis.si
- Andrej Krštinc iz trgovine s pivom Pivarna, štacuna dobrih zvarkof
- Albin Hozjan iz Društva pivovarjev Slovenije/Pivovarne Štajerc
- Gregor Mumel iz Lobik Brewery
- Renee Vozelj iz Pivovarne Knap
- Anja Nemeč iz Kaki Kraft
- Jernej Smolnikar iz Pivovarne Laško Union.

1. Predvidevam, da bo nov zakon o trošarinah pomembno vplival na strukturne spremembe v slovenskih mikropivovarnah, saj bo olajšava, ki ga prinaša nov zakon o trošarinah, mikropivovarnam omogočila dodatno zaposlovanje in dograditev oz. posodobitev opreme.

Glede na vse ugotovitve lahko to hipotezo delno potrdim. S to hipotezo sem ciljala predvsem na nadgrajevanje opreme in dodatno zaposlovanje, ki bi ga mikropivovarnam omogočil nov zakon. Dejstvo je, da se je pri nekaterih že bolj uveljavljenih oz. pozicioniranih mikropivovarnah to pokazalo kot pravilno. Večina mikropivovarn je na nek način začela dopolnjevati oz. nadgrajevati opremo; za nekatere je to pomenilo nakup novih polnilnih linij, sodov večjih kapacitet, obnavljanje prostorov itd. V večini primerov pa je šlo za manjše, popolnoma začetne premike, npr. nakup steklenic in kozarcev za svoje pivo.

Dodatno zaposlovanje pa je dober pokazatelj, da se bodo te spremembe uvajale počasi in postopoma. Zgolj nekateri mikropivovarji so lahko dodatno zaposlili kakšnega človeka. Konkreten primer je pivovarna HumanFish Brewery, ki je bila poleg Vizirja prva na sceni slovenskega pivovarstva. Janez Skok iz pivovarne Maister Brewery je povedal, da bomo razširili proizvodnjo in dodatno zaposlili dva delavca. Je pa dejstvo, da bo večina mikropivovarjev potrebovala kar nekaj časa za drastične spremembe. Albin Hozjan je v pogovoru dejal: »Znižano trošarino so se začeli popravljat minusi v malih pivovarnah.

Načrtovano je blo, da bo s temi 6 evri, ki ti bojo ostali...da bo to šlo v nove produkte, opremo, zaposlovanje... Še daleč od tega. To bo še en čas trajalo, da si male pivovarne opomorejo» (Hozjan 2017). Dodal je še: »Res da te male pivovarne, če grema konkretno...recimo Ravbar je lahko začel stekleničit in produkt tako prodajat. Se že neki počasi vlaga, še daleč pa od tega našega cilja, ki je bil, da se ta denar vlaga nazaj v proizvodnjo, da se dodatno zaposluje... Nekateri so že začeli zaposlovat, ampak če se ta trend ugasne, se bo to tudi zaustavilo. To bo pokazal čas.« (Hozjan 2017.)

Tudi Davor Mišmaš s portala Pivopis.si je poudaril: *»Leto 2016 je blo leto, ko so lahko se ti mikropivovarji, ki predvsem niso ekonomisti pa niso poslovniki, ampak kreativni ljudje...so se lahko mal oddahnili s trošarinami. In vsi, popolnoma vsi so začel dograjevati opremo, nekateri tudi zaposlovati. In to je blo dobro, ker letos lahko že vidimo nova piva.« (Mišmaš 2017.).*

Renee Vozelj iz Pivovarne Knap je izpostavil, da je šel denar od znižanih trošarin v posodobitev in modernizacijo opreme, medtem ko o dodatnem zaposlovanju še ne razmišljajo.

Zakon o trošarinah je torej vodil k strukturnim spremembam v mikropivovarnah, vendar pa v precej manjšem obsegu kot sem to pričakovala. Kot mnogi drugi, sem tudi sama precenila hitrost, s katero bodo te spremembe nastopile. Mikropivovarna zahteva kar zajeten finančni vložek, tako da znižanje trošarin za pivovarje predstavlja predvsem olajšanje v smeri zapolnitve minusa, ki se je ustvaril.

2. Predvidevam, da bo nov zakon o trošarinah pripeljal do še večjega razmaha novih vrst pivovarstva, predvsem v obliki domačega pivovarstva.

Tudi to hipotezo lahko delno potrdim. Ta hipoteza se je nanašala predvsem na naraščajoči pojav domačih pivovarjev. Seveda ljudje že od nekdaj sami varijo pivo v domačem okolju, a nov zakon o trošarinah je prelomnica tudi za domače pivovarje, saj je le-te prvič tudi zakonsko opredelil. Domači pivovarji so na ta način razbremenjeni kakršnih koli trošarin, če ne presežejo predpisane količine proizvodnje piva, in seveda pivo varijo zgolj za domačo uporabo. Zagotovo število domačih pivovarjev v zadnjih letih narašča, prav tako se je v zadnjih letih različnih tečajev varjenja piva udeležilo vedno več ljudi. Tako da je zanimanje za domače varjenje piva v porastu. Prav tako imamo v Sloveniji že kar nekaj dogodkov in

tekmovanj domačih pivovarjev, na katere se vsako leto prijavi več sodelujočih. Seveda konkretnih števil in podatkov nimamo, toda pogovori s strokovnjaki na tem področju kažejo na še nadaljnjo rast zanimanja za domače varjenje piva. Na tem mestu lahko omenim, da sem se tudi sama udeležila mnogih tečajev in konferenc ter letos postala domača pivovarka. Ob prvih dveh varjenjih sem spoznala, kako težak je pravzaprav ta posel; že varjenje v domači kleti oz. garaži zahteva veliko organizacije, potrpljenja in znanja, tako da sedaj še bolje razumem ter cenim delo mikropivovarjev.

Domači pivovarji zagotovo veliko prispevajo k dvigovanju kulture pitja piva pri nas. Andrej Colarič iz portala Pivopis.si je dejal: *»Sigurno majo ti homebrewerji svoje prijatelje, in na tak način ja, spoznavajo ljudi nove okuse. Po drugi strani pa skor vse mikropivovarne so se začele iz domače pivovarne. To je ful velik zagon...novi domači pivovarji, ti pa proizvajajo nove pivovarne. To sigurno daje zagon industriji.«* (Colarič 2017).

Problem nastaja pri tem, ko želijo domači pivovarji prehitro storiti ta preskok iz garaže do mikropivovarne. Mnogokrat ima domači pivovar, ob vseh podatkih, ki so dandanes na voljo in hitro dostopni na internetu, občutek, da o varjenju in proizvodnji piva ve dovolj, da se lahko poda v posel ter odpre svojo lastno pivovarno. Toda dejstvo je, da imeti lastno pivovarno ne pomeni zgolj tega, da znaš variti dobro pivo. Predvsem je tukaj ogromno stranskih dejavnosti in okoliščin, na katere marsikdo ni pripravljen. Andrej Colarič je poudaril: *»Dostikrat preveč romantično na to gledajo. Pivovarstvo ni čista romantika. Mogoče imajo pivovarskega znanja dovolj...tut če predpostavljamo, da je model super pivovar...tuki moreš met ti še nekoga, ki bo...okej itak finance in nekdo, ki bo to vodu. Ker če si ti sam pivovar, to je sam 20%.«* (Colarič 2017). Davor Mišmaš je dodal: *»Velik je parov, klap. Premajhen si ne. Mogoče teh skokov, korakov naprej ne vidimo, ravno zato ker, se vsi ustavijo, ne vidijo tega koraka naprej. Ravno Reservoir Dogs...je dober ekonomist, ki je mel dobro vizijo. Tam maš ekipo, vsak ma neka svoja področja in skupaj delujejo zelo dobro.«* (Mišmaš 2017).

Albin Hozjan je še posebej poudaril dvoreznost dostopnosti raznoraznih informacij, ki so danes na voljo na internetu

Moti me tudi, da se odpirajo pivovarne brez predhodnega znanja. Jaz razumem, da mladi, ki trenutno presperijajo v tem področju, da so večši angleščine, interneta in

potem seveda dobivajo te podatke z interneta. Na internetu niso vsi podatki točni. V knjigo pridejo preverjeni podatki, na internet pa lahko vsak napiše kar hoče. Slovenija je 5 proizvajalka hmelja v svetu, na internetu pa najdemo podatke, da smo 10 in da je pred nami Albanija, takoj za nami pa Etiopija. In to je problem, mladi te podatke jemljejo (Hozjan 2017).

Gregor Mumel iz pivovarne Lobik je dejal: *»Ja vsak je zdaj že mislo da bo, ne vem, da bo dvakrat skuhal pivo na Grainfatherja pa bo lahko mel pivovarno. Ne gre to tak ne. Pa tu maš kup enih problemov, na katere prej nisi pomislo. Mi, če bi še enkrat šli odpirat, bi prej en od nas šel v veliko pivovarno delat, ker bi tam skužo ene par stvari, ki jih tu rabiš ne.« (Mumel 2017).*

Je pa zakon o trošarinah nekaterim pivovarnam omogočil tudi, da so naredile preskok iz ene oblike pivovarne v drugo. Primer je pivovarna Maister Brewery, ki je prej varila pivo kot nomadska pivovarna, torej je najemala prostore druge pivovarne. Sedaj pa njen lastnik Janez Skok seli proizvodnjo v nove prostore v Kamniku in tako bo začela delovati nova samostojna mikropivovarna.

3. Predvidevam, da sprememba zakona vodi do ustvarjanja in razvijanja novih in kompleksnejših okusov piva, saj bodo mikropivovarji ob dodatnem zaposlovanju in posodobljeni opremi razbremenjeni, ter bodo lahko več časa in sredstev posvetili razvijanju novih receptur.

To predpostavko lahko v celoti potrdim. Dejstvo je, da so ob pogajanjih ob sprejemanju novega zakona o trošarinah pivovarji in ministrstvo za finance prišli do dogovora, da se dobiček oz. razlika, ki bo pivovarjem ostala v primerjavi s prejšnjo trošarino, usmeri v zagotavljanje kakovostnih sestavin in kakovostnih izdelkov. Mikropivovarji so lahko z novim zakonom lažje zadihali. Na trgu se je v zadnjem letu pojavilo veliko novih vrst piva, ki ponujajo zelo raznolike okuse; mnoge pivovarne so se odločile tudi za korak v povsem eksperimentalno smer, kot recimo Green Gold Brewing in tudi Lobik. Davor Mišmaš je poudaril:

Treba je razumet, da so to majhne pivovarne, ki grejo čez svojo rast. In jaz mislim, da lahko ta pivovarna šele v tretjem letu začne... okej maš te neke tri paradne konje, pot em

pa nekaj eksperimentalnega. Ti moraš na začetku garat, da sploh spraviš te paradne konje naprej./.../ HumanFish, Mali Grad, Pelicon...njihov repertoar je daleč od osnovnega. Dobil smo pa zdej pivovarne, ki so šle čist v drugo zgodbo. Green Gold Brewing, on dela tko hmeljna piva, ki jih sploh nismo navajeni pit. Lobik...oni bodo šli čist na eskperimentalno zgodbo, Loo-blah-nah, Maister... Torej niso zaspal, bo letos bolj zanimivo. (Mišmaš 2017).

Na trgu se v zadnjem času pojavljajo tako nove pivovarne kot nove vrste piva. Najpomembnejše je to, da se ponudba različnih vrst piva in raznolikih okusov vztrajno širi. To je dobro tako za ljubitelje piva kot tudi za sam trg. Je pa problem še vedno pri gostincih. Predvsem je premalo takšnih, ki bi si upali razširiti svojo ponudbo s pivi slovenskih mikropivovarjev. Problem je, saj večina nima dovolj znanja in tudi zanimanja, da bi znala pravilno pristopiti k ponudbi butičnega oz. craft piva. Dejstvo je, da gre za pivo, ki ponuja zelo raznolike okuse in arome, od pivca pa zahtevajo nekoliko več poglobitve in razmišljanja. Tako da je zelo pomembno, da zna gostinec pivo ustrezno predstaviti in opisati njegove lastnosti. Enako kot je to v raznih prodajalnah čajev, sirov in drugih izdelkov, kjer se od vseh zaposlenih zahteva, da se spoznajo na izdelke, ki jih prodajajo ter znajo kupcu predstaviti njegove lastnosti, okuse in načine uporabe. Prav tako butično pivo zahteva uporabo pravih kozarcev, ki pivcu omogočajo, da stopi v stik z aromo, še preden pivo poskusi. Predvsem se pozna pomanjkanje zanimanja gostincev za ta nova piva; če bi uspeli v to vključiti gostince, bi lahko še neznatno dvignili kulturo pitja piva. Andrej Colarič je na vprašanje o odnosu gostincev povedal: *»Maš par izjem. Midva delava neki z gostinci, ampak ne tolk, da bi lahko zdaj neki posploševala. Ampak to kar mamostika z dobavitelji, ki pač delajo z gostinci, je pa te želje premalo oz. je skoraj ni. To je seveda problem. Maš par izjem, predvsem v Ljubljani, kjer so prišli na ta nivo, da stopnja izobraženosti pivcev zahteva znanje gostincev.«* (Colarič 2017).

Tudi Gregor Mumel je bil kritičen do gostincev: *»Gostinci....ker noben niti ne razume, kako bi se mogu pir prodajat. V drugih državah maš vseeno to kulturo malo bolj razvito, maš vsaj klet pa vsaj neko hladilno enoto pa take stvari. Pa saj ne rečem, dostikrat gre res za napake pivovarjev, ampak včasih pa tudi ni kriv. Tudi distributerji nimajo ustreznih hladilnic.«* (Mumel 2017).

Gostinci so pogosto izpostavili argument, da preprosto ta piva ne gredo toliko v prodajo, da bi se jim to izplačalo. V Ljubljani imamo že kar nekaj gostincev, ki so razširili svojo ponudbo, kljub temu da večino prodaje še vedno predstavlja industrijsko pivo. Toda dejstvo je, da če gostinci ne znajo pravilno predstaviti teh novih vrst piva, jih pivci pač ne bodo kupovali. Za pivo je treba tudi ustrezno skrbeti, vse od hlajenja, točenja in čiščenja. Seveda pa je res tudi, da se pri mikropivovarjih pojavlja problem konstantnosti pri kakovosti njihovih proizvodov. Dejstvo je, da pri teh majhnih proizvodnih količinah in relativno skromni opremi pogosto prihaja do napak in pokvarjenih sarž. Gregor Mumel je izpostavil problem kakovosti, hkrati pa poudaril, da je problem tudi v tem, da pivci niso dovolj strogi: *»Mislim, sej ne bomo rekli, da drugje ni problem s kvaliteto. Sej je stanje drugod po državah isto. Samo, pri nas se lažje prodajajo slaba in pokvarjena piva. To je problem, ker se še vedno slabi pir prodaja.«* (Mumel 2017).

Podobno je izpostavil tudi Andrej Krštinc: *»Pač problem je tut to, da pivci niso dost izobraženi. In še marsikdaj, kakšno pivo, ko si ga odpreš, pa ni najboljše. Lej pač kupec je tisti, ki bo povedal. Jaz tudi vem, da je tuki par piv, ki niso najboljša, ampak lej. Pač v teoriji gledano oni izpolnjujejo vse pogoje, da jih prodajamo. Če ga ti kupiš, pa bo kisel, pa ga boš nazaj prinesla, bom že kontaktiral pivovarja pa bomo zamenjal. Če pa je malenkost oksidirano al pa ne vem, lej ne mormo vsake runde menjat.«* (Krštinc 2017).

Potrebno je vzpostaviti neko obojestransko razumevanje, se dodatno izobraziti na tem področju in tako soustvarjati kulturo pitja piva, ki bo tako pivovarjem kot tudi gostincem prinašala dobiček. Mikropivovarji morajo stremeti k zagotavljanju kvalitete, gostinci pa morajo stremeti k pravilnemu pristopu k prodaji teh piv. Pivci pa morajo biti tisti, ki tako ene kot druge spodbujajo k temu, da bo njihovo delo kvalitetno in na nivoju. Anja Nemeč iz pivovarne Kaki Kraft je dejala: *»Po našem mnenju in izkušnjah periferija ostaja toga, lokalno uspet predstavlja velik izziv. V prestolnici je kultura pitja butičnega piva bolj prisotna in razvita. Starejša generacija ni dovzetna za nove okuse in sorte, prisežejo le na Laško in Union. Medtem ko je mladina pravo nasprotje!«* (Nemeč 2017).

4. Predvidevam, da se pivo, ki ga pridelajo slovenski mikropivovarji, zaradi zakona ne bo pocenilo, saj znižanje trošarin ne bi prineslo znatnega znižanja cen, predvsem pa na cene vpliva kvaliteta uporabljenih sestavin.

Tudi to hipotezo lahko v celoti potrdim. Kot izpostavljeno že prej, so se pivovarji zavezali, da bodo dobiček vlagali v razvoj opreme, zaposlovanje in kakovostne izdelke. Dejstvo je, da znižanje trošarin ne bi bistveno vplivalo na znižanje cene končnega izdelka. Že čisto preprost izračun nam pokaže, da je bila po prejšnjem zakonu trošarina za pollitrsko steklenico piva s 5-odstotno stopnjo alkohola približno 0,30 evra. To pomeni, da je ta trošarina po novem zakonu sedaj okrog 0,15 evra. To seveda v končni ceni ne prinaša velike razlike. Andrej Krštinc je povedal:

Pač zavedat se mormo, in to je tut pomojem pomembno poudart. To so mogli se pivovarji zavezat, ministrstvu za finance. Ker vem, da njihov argument je bil, da dvigujemo cene za sladke sokove, alkohol in za vse kar je škodljivo, in ni logično da vam pa zdaj znižamo. In potem so oni jim pač povedal, da njihovo pivo stane v trgovini ne vem 2,5€, Laško pa 1€. In če bo to pivo po znižanju trošarin stalo 1,5€ to še vedno ne bo niti dumping niti alkoholizem. To govorimo, recimo za pol litra piva 5% alkohola je bla trošarina 30 centov, zdej je pa 15 centov. Tko da to ni neka razlika, da bi se človek zarad tega laže odloču za to pivo /.../ Tako da to so uspel dobro argumentirat, in so se tut pol zavezal, da se ta prihranek ne bo odražal v končni ceni, ker bi se poznalo res minimalno. (Krštinc 2017).

Pri nas tako velika pivovarna Laško Union kot tudi mikropivovarji uporabljajo kakovostne sestavine. Dejstvo pa je, da mikropivovarji v svojih pivih uporabljajo večje količine raznolikih aromatičnih vrst hmelja, ki pri nas ne uspevajo in katerih cene na tržišču dosegajo kar visoke stopnje. Andrej Krštinc je povedal:

Mikropivovarji naj bi izključno uporabljali najboljše možne dobavljive sestavine. Druga stvar je pa to, da so noter ti aromatični hmelji, ki uspejo rast samo v Ameriki, Avstraliji in Novi Zelandiji in to pač prpelat sem je dokaj drago. In če greš drugje po Evropi, recimo ne vem, Srbija do Nizozemske, v bistvu razlika v proizvodnji piva je predvsem voda, ki je zanemarljiv znesek in pa strošek dela. Zarad tega v Srbiji tako pivo še zmeraj stane 2,5€, ni še enkrat cenej kot bi mislu ne. Na Nizozemskem stane pa 4€, al pa v Angliji ne. Ampak zarad tega, ker so ljudje, ki to delajo bolj plačani. (Krštinc 2017).

Je pa zagotovo res, da cene piva, predvsem v Ljubljani in večjih turističnih krajih pri nas, dosegaajo zares vrtoglave višave. Prav zaradi tega marsikdo niti ne poskusi takšnega piva, saj preprosto noče plačati 4,70 evra za 0,33-litrsko steklenico. Tudi Gregor Mumel iz pivovarne Lobik je bil kritičen in preprosto dejal: »Daj nehaj, v Ljubljani stane recimo IPA 5,20€. Kaj si nor malo?« (Mumel 2017).

Seveda si pivci želijo, da bi nižje trošarine pomenile tut nižje cene. Ampak jaz mislim, da raj plačaš 10 centov več na flašo, pa naj bo čez 3 mesce novo pivo od te pivovarne. Naj majo čas, da ustvarjajo nova piva pa recepte. Da naj si kupijo nov fermentor in naj uspejo ustvarjat trg. Če boš pa to vprašala enga pivca na ulici, bo pa rek ja, naj pocenijo pivo.« Dodal je še: »Pa ja sej je drago, rečmo bobu bob. Craft pivo je drago. Pač gre se za to, ko enkrat probaš to dobro pivo načeloma ne greš več nazaj. Navadiš se v gostilni plačat 3€ plus za taka piva. Če ti tisto tolk pomen, boš pač kupu to. Lokalno, kakovostno, to je pač kar ti ljudje cenijo. (Colarič 2017).

Davor Mišmaš je poudaril: »V končni fazi ima pivo še vedno ful trošarin. Okej mamozdej pivo za 1€ al pa za 2€ al pa za 3€. Pol pa kar ni, pri vinu maš recimo ti pol še buteljke in ta konkreten preskok, pri pivu pa tega sploh ni ne. Še zmerom je to sam 1€ razlika in je zdej pa to že kar konc sveta.« (Mišmaš 2017).

Če torej potegnem črto pod zastavljene hipoteze, lahko ugotovim, da sem kar dobro predvidevala spremembe, ki so se pokazale v slovenski pivovarski industriji. Pričakovala sem, da se bodo premiki zgodili veliko hitreje, toda ko se dejansko poglobiš v svet mikropivovarstva in spregovoriš z akterji na tem področju, šele zares dobiš občutek, kako težak ter zapleten je ta posel.

5 SKLEP

V Sloveniji je pivovarstvo že dolgo prisotno in nosi pomembno mesto tako v naši kulturi kot tudi v gospodarskem svetu. Že nekaj let pri nas obstajajo tudi pomembnejše institucije in organizacije kot so Inštitut za hmeljarstvo in pivovarstvo Slovenije, s sedežem v Žalcu; vse pomembnejšo vlogo v tej industriji ima tudi Združenje slovenskih pivovarn, ki deluje že dvajset let in v zadnjih letih uspešno povezuje velike in male slovenske pivovarje, jim omogoča mednarodne povezave in preboje ter močno pripomore k dvigovanju kulture pitja piva, z raznoraznimi konferencami in izobraževanji; prav tako že nekaj let uspešno deluje Društvo ljubiteljev domačega pivovarstva, ki prireja druženja in tekmovanja domačih pivovarjev ter s tem pomembno dviguje kulturo pitja piva.

Zadnje čase se pri nas veliko govori in piše o mikropivovarnah, toda večina pravzaprav še ne ve natančno, kakšne so te pivovarne in kaj predstavljajo. Predvsem gre za majhne kolektive, pogosto tudi družinske; nekateri delujejo na nivoju nekoliko večjih garažnih pivovarn, nekateri so že uspeli zgraditi večje zgodbe.

Vendar pa sem ob raziskovanju in pogovorih z akterji ugotovila, da obstaja v našem mikropivovarstvu pomembna nezapolnjena vrzel, in sicer marketing. V začetni fazi je mikropivovarnam dovolj pojavljanje na socialnih omrežjih kot sta Facebook in Instagram, in tega se kar nekaj pivovarn poslužuje. Toda, če se želijo te manjše pivovarne razvijati in rasti, to preprosto ni dovolj. Potrebno je začeti razmišljati bolj podjetniško. Kot je v svoji knjigi izpostavil tudi Steve Hindy, je bil to vsesplošni problem pri mikropivovarjih, ki so v Ameriki začeli to zgodbo. Njihov glavni cilj je bil variti dobro pivo in ne sluzenje denarja, in večina ni razumela oz. se ni znala lotiti poslovnega aspekta tega dela. V pogovoru sta to izpostavila tudi Andrej Colarič in Davor Mišmaš, saj oba prihajata iz ekonomskih voda. Andrej Colarič je dejal: *»Dokler je ta številka mikropivovarn in trg tak kakršn je, na eni točki ti ne rabiš marketinga. Zaenkrat recimo v Sloveniji marketing kot tak delata dve mikropivovarni, Pelicon in Reservoir Dogs, ostali ne. Se tut vidi ne, to so pivovarne, ki so najmočnejše pozicionirane. Tuki jaz vidim ful potenciala za ostale.«* (Colarič 2017). Dopohnil ga je Davor, ki je dejal: *»Tuki bi izpostavil Bevog, kjer majo dobro podjetniško ozadje. Mislim problem danes, v kateremkoli segmentu, če znaš ti sam dobro delat tisto reč, ki jo delaš, pa če zobotrebce dobro delaš....ti si lahk najboljši zobotrebčar na svetu, pa boš čez dve leti zaprl firmo, ker ne znaš*

delat marketinga, logistike, prodaje in vseh drugih stvari. In to pozabljajo naši pivovarji, in upam da bodo zdej s tem novim kadrom dobil to širino. S kadri al pa outsourcingom.» (Mišmaš 2017).

Pri nas v marketingu zares izstopata Pelicon in Reservoir Dogs. Ostali pa imajo na tem mestu še veliko prostora za napredek. Pri pivu (tako kot pri vseh drugih izdelkih) je pomemben celoten paket, od okusa do dizajna in tudi same zgodbe, ki jo pivo nosi. Pri nas manjka takšnih pivovarn z zgodbami, kot je poudaril Davor Mišmaš. Dobro na tem področju dela Janez Skok iz pivovarne Maister Brewery, ki je pivovarno poimenoval po Rudolfu Maistru, borcu za severno mejo, svoja piva pa poimenuje po drugih pomembnih slovenskih osebah, kot sta Jurij Vega in Edvard Rusjan.

Mikropivovarne so slovenski pivovarski industriji zagotovo dale prepotreben zagon in počasi se pri nas ustvarja zanimiv pivovarski trg, pivcu pri nas pa še nikoli ni bilo na voljo toliko različnih okusov piva kot danes. Inštitut za hmeljarstvo in pivovarstvo Slovenije je razvil tudi dve novi vrsti aromatičnega hmelja Kardinal in Colibri, na kar so z uporabo močno aromatičnih vrst hmelja iz Združenih držav Amerike in Nove Zelandije zagotovo vplivali mikropivovarji. Piva nekaterih mikropivovarjev se že nekaj časa pojavljajo tudi v vseh večjih trgovinskih centrih po Sloveniji, kot so Mercator, Spar, Hofer in Lidl. Dejstvo je, da kultura pitja piva pri nas sicer počasi, a vztrajno narašča. Toda daleč je še do tega, da bo pivo pridobilo takšno mesto, kot si ga zasluži.

Kakšna je torej prihodnost mikropivovarn pri nas? To bo seveda povedal čas, dejstvo pa je, da se vse mikropivovarne ne bodo mogle obdržati na trgu. Prostora za rast trga je še dovolj, tudi tržni delež še lahko naraste, toda trend ne bo naraščal v nedogled. Zato je treba še naprej delati na rasti kulture pitja piva, ozaveščati pivce in družbo te tako ustvariti dobre pogoje. Menim, da je prihodnost mikropivovarn v tem, da se usmerijo v lokalno okolje. Nekatere, ki bodo ustvarile dovolj trden položaj in uspele doseči velikost srednje velike pivovarne, kot so na primer Bevog, Pelicon in Reservoir Dogs, imajo potencial, da pokrivajo celo Slovenijo in tudi tujino. Sicer pa je morda prihodnost za večino v obliki lokalnih točilnic in trgovin oz. brewpubov.

6 LITERATURA

1. Ba.Pa. 2016. Pivovarni Laško in Union od danes združeni. *Delo*, 1. julij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/pivovarni-lasko-in-union-od-danes-zdruzeni.html> (13. april 2017).
2. *Beer Judge Certification Program 2015 Style Guidelines*. 2015. Opis značilnosti nekaterih najpogostejših stilov piva. Dostopno prek: https://www.bjcp.org/docs/2015_Guidelines_Beer.pdf (15. april 2017).
3. Colarič, Andrej in Davor Mišmaš. 2016. *Pivo – Pijača doživetja*. Ljubljana: ČZD Kmečki glas d.o.o.
--- 2017. Intervju z avtorico. Novo Mesto, 12. april.
4. Državni zbor Republike Slovenije. Odbor za finance in monetarno politiko in Odbor za gospodarstvo. 2016. *Sejni zapis 29. nujne seje Državnega zbora Republike Slovenije*, 8. marec. Dostopno prek: <https://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/deloDZ/seje/evidenca?mandat=VII&type=pmagdt&uid=649C0FE99E06695FC1257F79002B28F8> (20. april 2017).
5. Državni zbor Republike Slovenije. 2016 *Sejni zapis z 20. seje Državnega zbora Republike Slovenije*, 14. junij. Dostopno prek: http://www2.gov.si/zak/Sej_zap.nsf/ea9c9227d31c4a8dc1256384004016ed/d6b51a8900b7e08dc12580680048fe01?OpenDocument (20. april 2017).
6. Fink, Danica. 2007. *Uvod v analizo politik : teorije, koncepti, načela*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Gabrielyan Gnel, Jill J. McCluskey, Thomas L. Marsh in Carolyn F. Ross. 2014. Willingness to Pay for Sensory Attributes in Beer. *Agricultural and Resource Economics Review* 43 (1): 125–139. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/281687995_Willingness_to_Pay_for_Sensory_Attributes_in_Beer (10. april 2017).
8. Hozjan, Albin. 2017. Intervju z avtorico. Maribor, 13. junij.
9. Kleban, Jack in Inge Nickerson. 2012. To Brew, or Not to Brew—That Is The Question: An Analysis of Competitive Forces in the Craft Brew. *Industry. Journal of the International Academy for Case Studies* 18 (3): 59–82. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/293040170_To_brew_or_not_to_brew_-_That_is_the_question_An_analysis_of_competitive_forces_in_the_craft_brew_industry (10. april 2017)

10. Krštinc, Andrej. 2017. Intervju z avtorico. Maribor, 9. maj.
11. Mišmaš, Davor. 2016. *Katere vrste pivovarn poznamo?* Dostopno prek: <http://pivopis.si/poimenovanje-in-vrste-pivovarnn/> (13. april 2017).
12. Mumel, Gregor. 2017. Intervju z avtorico. Ruše, 22. junij.
13. Murray, Douglas W. in Martin A. O'Neill. 2012. Craft beer: penetrating a niche market. *British Food Journal* 144 (17): 899–909. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070701211241518> (10. april 2017)
14. Nemeč, Anja. 2017. Intervju z avtorico. Miren, 19. junij.
15. *Pivopis.si*. Dostopno prek: <http://pivopis.si/> (13. april 2017).
16. Repe, Borivoj. 1993. *Knjiga o pivu*. Ljubljana: Mediacarso d.o.o.
- - -. 2012. *Hmelj in slad – božanski hlad. Zgodovina piva na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana: Mohorjeva družba.
17. Scott, Richard. 1987. *Organizations: rational, natural and open systems*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
18. Google.com. 2017. *Seznam slovenskih pivovarn*. Dostopno prek: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1Z_YjMfvee_cMwII3A-q3tUgIYY0&hl=en_US&ll=45.51497060000001%2C13.716666700000019&z=8 (13. april 2017).
19. Siol.net. 2016. *Pivovarski trg v Sloveniji*. Dostopno prek: <https://infogr.am/816a8352-76fe-41bc-b14f-60aefea2775d> (13. april 2017).
20. *State of Franklin Homebrewers*. Dostopno prek: http://www.franklinbrew.org/wp/?page_id=144 (15. april 2017).
21. *The Brewers of Europe*. 2017. Dostopno prek: http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/stats_2016_web.pdf (13. april 2017).
22. The Social Issues Research Centre. 1998. *Social and Cultural Aspects of Drinking. A report to the European Commission*. Oxford: Dostopno prek: <http://www.sirc.org/publik/drinking6.html> (15. april 2017).
23. Vozel, Renee. 2017. Intervju z avtorico. Trbovlje, 13. junij.
24. *Zakon o trošarinah (ZTro-1)*. Ur. l. RS 47/2016. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO7128> (14. april 2017).
25. Žbakar, Samo. 2016. *Kaj slovenski mikropivovarji najraje varijo?* Dostopno prek: <http://pivopis.si/kaj-slovenski-mikropivovarji-najraje-variyo/> (14. april 2017).
26. Žerdin, Ali H. 2005. Konec pivovarske vojne. *Mladina*, 18. februar. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/94573/konec-pivovarske-vojne/> (13. april 2017).