

## 16 PV ANALIZA

**2500** tvrtki  
bavi se lobiranjem u Bruxellesu

**od toga 506**  
prijavljeno u registar lobista



### KORPORATIVNO LOBIRANJE U EU-U



# KOLIKO INTERESA, TOLIKO NOVCA

Biti prisutan u Bruxellesu za mnoge je tvrtke bitno jer se 80 posto zakonodavstva koje će sutra vrijediti u svih 27 država članica stvara i potvrđuje u tom gradu

Lada Stipić - Niseteo  
niseteo.lada@skynet.be

Telefonica je svojedobno probila led: telekomunikacijska velika tvrtka prva se prijavila na dobrovoljnu listu lobista pri institucijama EU-a. U prvom danu prijavile su se 42 tvrtke koje se bave lobističkim poslom, od 2500 tvrtki s petnaestak tisuća zaposlenih koliko ih operira "briseljskim hodnicima moći". Kasnije će se prijave intenzivirati, no ne u očekivanoj mjeri - do danas je tek 506 tvrtki (ili petina svih briseljskih lobista) unijelo najosnovnije tražene podatke, deklarirajući se lobističkim i obznajući broj zaposlenih, kontaktne brojeve i adrese, područje djelovanja, interese, klijente i iznos potrošenih sredstava. Telefonica je potvrdila da godišnje na lobiranje troši 950.000 eura. Air France, primjerice, troši između 50.000 i 100.000 eura na lobiranje u Bruxellesu (kolika je cijena ureda i jednog predstavnika), ponajprije stoga što im okvir djelovanja kroji Europska komisija i jer Francuzi lobiraju na drugim stranama, osobito na nacionalnoj razini. Oko 50.000 eura je i cijena zastupanja interesa Međunarodne fe-

deracije zabavnih parkova i atrakcija, udruge čijim članovima egzistencija i završni računi poprilično ovise o odlukama službenog Bruxellesa, pogotovu u sferi sigurnosti. Drugi dio avio-prijevoznikog dvojca s Francuzima, nizozemski KLM, lobiranje obavlja kao izdvojena cjelina iako tvrtke dijele putnike, poslove i naravno profite. Njemačke željeznice su ocijenile europske institucije značajnije za gospodarske interese te godišnje na ime lobiranja u gradu troše 570.000 eura. Slično misli talijanska najveća energetska tvrtka ENEL koju lobiranje stoji 300.000 do 400.000 eura, stotinjak tisuća manje od Federacije europskih izdavača. Ne-

#### Što je lobiranje

Što je zapravo lobiranje? Prema Europskoj komisiji, to je "aktivnost koja se provodi s ciljem utjecanja na oblikovanje politike i proces odlučivanja europskih institucija". A tko je lobist? Prema Europskom parlamentu, lobist je "osoba koja učestalo zalazi u Europski parlament u svrhu informiranja eurozastupnika u okvirima njihovog parlamentarnog mandata, u njihovom interesu i u interesu treće strane".

profitna organizacija Foratom koja brani interese nuklearne industrije svjetsna je da se profita pa i poslovni izgledi njenih članica stvaraju ili gube kroz europsko zakonodavstvo te joj je stoga godišnje lobiranje stavka od rekordnih 1,6 milijuna eura.

#### Registar na čekanju

Osnovni je princip za lobističke tvrtke u Bruxellesu - što im je interes veći, to se na lobiranje troši više rada i novca. Princip je najopipljiviji kod korporativnih lobista. Ako velike tvrtke preferiraju lobiranje u nacionalnom prostoru, to znači da tu mogu bolje ostvariti interese, a Bruxelles im nije atraktivan. Registar lobista, u svojim začecima i još uvijek na dobrovoljnoj bazi, također čeka rasplet sudbine Lisabonskog sporazuma. Jednog dana kada ga (i ako) ratificiraju sve članice, on će davati pravni temelj obveznom registru svih lobista koji operiraju u institucijama EU-a.

Kada je osmišljavan dobrovoljni registar lobista Europski se parlament razišao s Europskom komisijom. Komisija je htjela više dobrovoljnosti, a Parlament je nalagao obvezujuć narav; našli su se na sredini te je za sada registriranje dobrovoljno

s tim da je tvrtkama prepuštena odluka hoće li ili neće javnima činiti neke tražene podatke, poput onih o godišnjem prometu ili listi najznačajnijih klijenata, ili će ih i dalje čuvati u domeni poslovne tajne. Lobisti su se različito očitovali, većina je ipak dala podatke i o jednome i o drugome - naravno, riječ je o petini tvrtki koje su se već registrirale.

Europski je parlament svjestan uloge lobista u kreiranju njegovih odluka. Zadnja instanca koja po pravilu propušta ili zaustavlja pakete zakona, Parlament, smatra - pozivajući se na iskustva! - pametnim u budućnosti indicirati u kojoj su mjeri parlamentarne finalne odluke mijenjane utjecajem lobista. Ova vrsta inicijative vuče korijene iz sudbine REACH-a, registra kemikalija. Prva je ideja Europske komisije, na početku javne rasprave o REACH-u, doživjela tako ozbiljne izmjene da je od nje ostala tek trećina predložena. Kemijska je industrija snažno zagovarala manje obveze i troškova, u čemu je uspjela, dobrim dijelom zahvaljujući koordiniranom istupu. Popis lobista i izlazak na svjetlo dana lobističkih aktivnosti dijelom je demistificirao tu profesiju. Javnost rada sa-

stavni je dio mnogo šire kampanje za transparentnost djelovanja institucija EU-a. Skandinavske su članice EU-a tu ostvarile golem utjecaj prenoseći na cijelu Uniju princip rada koji je konstanta u društvima na Sjeveru.

#### Svi kao jedan

Biti prisutan u Bruxellesu za mnoge je tvrtke/grane bitno jer se 80 posto zakonodavstva koje će sutra vrijediti u svih 27 država članica stvara i potvrđuje u tom gradu. "Lobiranje treba početi prije nego što ideja o nekoj regulativi postane prijedlogom",

Pojačano traženje da Zagreb što prije prilagodi trošarine na cigarete normama EU-a ima korijene u briselskom uredu duhanske industrije Europe

uvjeren je direktorica briselskog ureda Gospodarske komore Dragica Martinović. Iстина je da se javna rasprava o legislativi odvija internetom i da pristup imaju svi zainteresirani, no lobisti su ti koji će određenoj ideji ili kon-

ceptu dati težinu, bilo da je riječ o tekstilnim proizvodima, mlijeku, dijelovima za zrakoplove, biogorivu ili nadzoru mora. Princip je sljedeći - što se određeni interes uspješnije artikulira na domaćem terenu, lakše će ga se provesti na europskoj razini. Preferirani je koncept koordinacija različitih glasova u jedan jedinstveni glas. Neke su tvrtke i grane ipak ocijenile da su im značajnija područja utjecaja nacionalne administracije koje će se potom pobriniti za europski prostor, što je i stav moćne agrarne industrije Francuske.

Dobar su primjer i hrvatski pregovori tijekom kojih je na neka mjerila utjecala farmaceutska industrija (opet iz Francuske), a pojačano traženje da Zagreb što prije prilagodi trošarine na cigarete normama EU-a ima korijene u briselskom uredu duhanske industrije Europe, koji spada među aktivnije i prodornije lobističke organizacije. Usprkos činjenici da su hrvatska brodogradilišta aktivan dio europske udruge, jednako kao i poljska a rani je i sva zapadnoeuropska, lobistička je organizacija bila posve nemoćna pred življavanjem na unutarnjem tržištu. Restrukturiranje se nije moglo izbjeći... ■