

Marketing

LOBIRANJE I HRVATSKI INTERESI

Lobisti su aktivni sudionici u političkim i gospodarskim kampanjama. Oni mogu rješavati odnose s različitim skupinama birača i političkih predstavnika kao i prikupljati novce ili glasove za kandidata ili stranku. Lobistički posao je neraskidivo vezan za donošenje poslovnih odluka i vođenje.



LOŠ GLAS DALEKO SE ČUJE, A DOBAR JOŠ DALJE

Dva su osnovna razloga zbog kojih je lobiranje, posebno u Hrvatskoj, došlo na loš glas. Prvi je svakako nedostatak regulacije lobističkih aktivnosti, kao i samo nepoznavanje lobističkih djelatnosti i načina rada kvalitetnih lobista profesionalaca. Zbog toga se, izgleda, puno toga odvija ispod stola, međusobno se kupuju ili razmjenjuju usluge, što na nereguliranim tržištima poput hrvatskog i nije uvijek tako daleko od istine.

Međutim, kvalitetno lobiranje podrazumijeva transparentnost u djelovanju lobista, kao i političku i svaku drugu odgovornost onih koji mogu donijeti određene odluke i kod kojih se za te odluke lobira.

Kada se transparentno djelovanje i politička odgovornost ne vide, javnost s pravom sumnja na korupciju i različite druge oblike zloupotrebe političke moći.

Drugi razlog zbog kojeg je lobiranje na zlu glasu je percepcija da se kroz lobističke aktivnosti šačica ljudi na sve načine bori za vlastite interese koji su, u pravilu, suprotni interesima zajednice.

HRVATSKA I EU – VAŽNOST LOBIRANJA

Već i prije ulaska u Uniju, hrvatski poslov-

ni sektor, udruge i institucije morale bi steći osnovna znanja o europskim politikama, načinu korištenja europskog novca kao i o mehanizmima ostvarivanja interesa u toj zajednici. A upravo bi im u tome mogli pomoći lobisti "pa za tu djelatnost u Hrvatskoj tek predstoji zanimljivo razdoblje", izjavio je za Poslovni savjetnik **Natko Vlahović**, akreditirani lobist Hrvatske obrtničke komore u Europskom parlamentu i glavni tajnik Hrvatskog društva lobista.

Vlahović se s lobiranjem prvi put susreo za vrijeme studija u Americi, a u zadnjih 10 godina radio je na različitim lobističkim i komunikacijskim projektima u Hrvatskoj i Europi. Danas kao profesionalni lobist radi u Zagrebu i Bruxellesu s ciljem prikupljanja financijskih sredstava za prilagodbu hrvatskog obrtništva EU, a želi mu je u Hrvatskoj postaviti na noge ovu novu profesiju.

Hrvatsko društvo lobista prva je strukovna organizacija lobista u jugoistočnoj Europi. HDL je nastao kao inicijativa nekolicine ljudi koji se bave lobiranjem i smatraju da bi ta profesija trebala biti uvažena kao ozbiljan i visokocijenjen posao.

POVJERENJE? U LOBISTA? U HRVATSKOJ?

Iako lobistički posao nije strogo definiran, značajno je da je dobar lobist osoba u koju ljudi imaju povjerenja. "Mislim da je to kritično pitanje. Svi lobistički alati i vještine mogu se s vremenom naučiti, no kredibilitet osobe gradi se dugo i to je osobina koja se traži. Moderno lobiranje je profesionalan i stručan posao koji podrazumijeva odlično poznavanje procesa donošenja odluka, dobre kontakte kao i znanja o formiranju koalicija i savezništava s različitim interesnim skupinama", opisao je Vlahović.

Iako na pitanje o negativnom imidžu lobista u Hrvatskoj, koji su prije svega raznim aferama u političkom i gospodar-

Lobiranje u jugoistočnoj Europi uglavnom je političko, dakle lobiraju premijeri, predsjednici i ministri. Manji dio posla ponekad dobiju neke PR agencije.



Marketing

skom životu stvorili i neki sadašnji istaknuti članovi HDL, Vlahović odgovara diplomatski – iz njegovog je odgovora jasno da je za negativan imidž odgovorna netransparentnost u obavljanju djelatnosti. Hoće li mladi kadar poput njega promijeniti percepciju lobista u hrvatskom javnom mnijenju? "Moj cilj je biti što bolji lobist i želim svoje iskustvo koje sam stekao na različitim svjetskim adresama prenijeti kolegama koje zanima ovaj posao. Svakodnevno radim sa studentima kao i s iskusnim političarima i diplomatima. Mislim da sve one koji su se odlučili angažirati u radu HDL-a treba pozdraviti jer ne možemo zanemariti veliko iskustvo starijih kolega koji su lobirali za nacionalne interese kada je bilo najteže. Svaki lobist gradi svoj imidž kao što to radi novinar, odvjetnik ili liječnik. Klijent će procijeniti koga želi angažirati za neki posao. U Hrvatskoj, kao i u svim postkomunističkim zemljama, lobiranje je nova profesija i mi nemamo puno relevantnog iskustva u ovom poslu, no vjerujem da ćemo usvajanjem registra i zakona napraviti važan korak prema transparentnosti i profesionalizaciji lobističkog djelovanja", obrazložio je iskreno ovaj mladi i za budućnost značajan lobist.

ZAPADNA PRAKSA – VIŠE LOBIRANJA, MANJE KORUPCIJE?

Zapadna Europa tek zadnjih 20-tak godina posvećuje sve više pažnje lobiranju, a to se pogotovo odnosi na EU koja je nastala lobiranjem velikih sila koje su htjele ujedinjavanje najprije radi ugljena i čelika. No, kolijevka lobiranja je ipak Amerika, a njihov politički sustav postavljen je tako da je lobiranje naprosto obveza onoga tko ne želi biti zanemaren u donošenju političkih odluka.

Transparentno lobiranje tako može značiti i manje korupcije pri odlučivanju i, naravno, više pozitivnih efekata i odluka. "Važna činjenica jest da za veću prisutnost lobiranja mora postojati višestranačje i sloboda organiziranja različitih interesa, od civilnog društva, udruga do poslovnog udruživanja industrije i slično. Jedna studija OECD-a kaže da je stupanj korupcije manji što je prisutnost lobiranja značajnija. Što se tiče stila, američki lobisti daleko su agresivniji u svom djelovanju od europskih kolega, dok smo mi još manje agresivni u svojim zahtjevima od lobista u Uniji. To će se pogotovo vidjeti u odnosima s Bruxellesom koji je centar europskog lobiranja i tamo se sve odluke donose uz velike

pritiske i compromise", opisao je Vlahović stanje na terenu i praksu.

DOBRA ZARADA

Lobisti se plaćaju kao i drugi konzultanti i savjetnici. Lobist može raditi za kompaniju ili neko udruženje kao "in-house", a može biti angažiran na paušalu.

"Uspješno lobiranje nagraduje se gradom ili bonusom što je uobičajena praksa u poslovnom svijetu. Lobist također može ugovoriti i postotak od nekog projekta. Javnost često ima krive predrasude o lobiranju i zaradama lobista. Lobisti često rade s drugim savjetnicima kao što su pravnici, financijaši, PR-ovci i slično. Treba razlikovati satnicu nekoga s 15 godina iskustva i nekoga tko je tek ušao u taj posao", objasnio je Vlahović.

Lobiranje u jugoistočnoj Europi uglavnom je političko, dakle lobiraju premijeri, predsjednici i ministri. Manji dio posla ponekad dobiju neke PR agencije. "Još je teško i rekao bih nezahvalno identificirati profesionalne lobističke kuće u regiji koje mogu nositi velike privatizacijske projekte ili neke akvizicije. Postoji nekolicina kvalitetnih pojedinaca, ali oni iza sebe nemaju sustav. To je nešto što dolazi u sljedećih 10 godina i jačim europskim lobiranjem", izjavio je Vlahović te napomenuo kako privatni sektor uvijek bolje plaća za usluge lobiranja od države.

KAKO IZGLEDA LOBIRANJE U ZEMLJAMA EU ILI SAD-U U ODNOSU NA HRVATSKU?

Prije svega, jasno je definirano što je lobiranje i koje se aktivnosti mogu zvati lobiranjem. Zakoni jasno kažu što nije dopušteno. Točno se zna koliko novca lobist smije potrošiti na uvjeravanje pojedinog zastupnika da podrži određenu odluku. Jedan od prvih poteza novog američkog predsjednika Baracka Obame bio je upravo dodatno ograničavanje utjecaja lobista na administraciju i obratno. "Tako je, primjerice, ograničio mogućnost da zaposleni u državnim službama lobiraju u istoj administraciji u kojoj su radili, a lobisti koji prelaze raditi u administraciju neće moći raditi u sektorima i na projektima za koje su ranije lobirali, a zabranjeni su i svi lobistički darovi. Ilustracije radi, treba reći da se na lobiranje u SAD-u godišnje potroši između 1,5 i 2 milijarde dolara. Slično je i u EU. U Bruxellesu, prema nekim procjenama, radi oko 15.000 profesionalnih lobista, a tek nešto manje registrirano ih je u Was-



Natko Vlahović,
glavni tajnik
Hrvatskog društva
lobista

“ U Hrvatskoj je lobiranje nova profesija i nemamo puno relevantnog

iskustva u ovom poslu, no vjerujem da ćemo usvajanjem registra i zakona napraviti važan korak prema transparentnosti i profesionalizaciji lobističkog djelovanja.



Darijo Čerepinko,
predavač na
Veleučilištu u
Varaždinu

“ Za razliku od američkog sustava koji skoro da i ne poznaje pojam stranačke

stege, u Hrvatskoj čvrsta stranačka stega s jedne strane otežava posao lobista, ali ga ponekad i pojednostavljuje.

lingtonu", objasnio je Darijo Čerepinko, predavač na Veleučilištu u Varaždinu i savjetnik za odnose s javnošću.

Za razliku od, primjerice, američkog sustava koji skoro da i ne poznaje pojam stranačke stege, u Hrvatskoj čvrsta stranačka stega s jedne strane otežava posao lobista, ali ga ponekad i pojednostavljuje. Naime, kod nas saborski zastupnici glasaju po stranačkom ključu, a ne po svojem osobnom uvjerenju, što je opet problem organiziranja samih stranki. "U takvom sustavu točno se zna tko u ime stranke donosi odluke pa se lobiranje, zapravo, mora usmjeriti prema tim pojedincima ili čak i pojedincu do kojeg je često izuzetno teško doći pa se lobiranje može svesti na bezbrojne pokušaje 'otvaranja niza vrata' prema tom konačnom donositelju odluke, osim ako nemate direktan kontakt, čime se ne može pohvaliti previše lobista. Tu je i pitanje dodatne regulacije lobističkih aktivnosti koje bi, vjerujem, moralo biti u interesu i samih profesionalnih lobista u Hrvatskoj i do kojeg će, nadam se, vrlo uskoro i doći", zaključio je Čerepinko.



Marketing

Lobiranje ili vještina uvjeravanja

U rječniku hrvatskog jezika lobist je definiran kao političar koji nastoji pridobiti zastupnike u parlamentu i drugim tijelima za neku politiku ili ograničen program, dok je lobi utjecajna zajednica ili grupa u biračkom ili glasačkom tijelu. U širem smislu, lobiranje je aktivnost kojom se želi utjecati na donositelje odluka. Danas je posebno postalo zanimljivo zbog razvoja i širenja Europske unije.

Hrvatsko društvo lobista (HDL) u svom Etičkom kodeksu definira pojam lobističkog djelovanja kao sastavni dio svakodnevnog poretka u kojem postoji višestranačje i u kojem pojedinci (građani) kao i druge interesne skupine mogu izraziti svoje mišljenje i žele utjecati na proces donošenja odluka u državnim institucijama. Lobiranje je legitimna i legalna posao koji se očekuje od zainteresiranih aktera. Odgovornim i stručnim lobiranjem može se doprinijeti kvaliteti i primjenjivosti zakonskih rješenja i drugih odluka državnih institucija. Osobe i organizacije koje lobiraju moraju poštovati načela otvorenosti, transparentnosti, čestitosti i besprijekornosti. U osnovnim načelima Etičkog kodeksa lobist je definiran kao predstavnik interesa koji će se u odnosima s državnim institucijama, kao i s drugim klijentima, u svakom trenutku ponašati u skladu s očekivanim etičkim i profesionalnim standardima.

Prije nekoliko godina o lobiranju se govorilo kao o pregovaranju bez etičkih vrijednosti no danas je potpuno jasno da je lobiranje sastavni dio odnosa s javnošću čiji je cilj uspostavljanje i održavanje odnosa s donositeljima odluka. Za uspješno lobiranje potrebno je kreirati strategiju koja se sastoji od identifikacije problema i postavljanja ciljeva, istraživanja (praćenje svih podataka i informacija putem sredstava javnog informiranja uz terensko istraživanje), prepoznavanja donositelja odluka te gradnje kvalitetnih odnosa.

TKO SU LOBISTI?

Lobisti moraju biti izvrsno informirani o predmetu, a njihov uspjeh se temelji na učinkovitoj poslovnoj komunikaciji, odnosno

Na Zapadu je lobiranje sastavni dio komunikacijskih programa, a tehnike lobiranja dobro su poznate stručnjacima za odnose s javnošću.

uvjeravanju. Lobiranje je najčešće izravno, odnosno temelji se na osobnim kontaktima. Primarna ciljana skupina lobista su donositelji odluka, a sekundarna ciljna skupina su osobe i grupe koje mogu utjecati na primarnu ciljnu skupinu. Na Zapadu je lobiranje sastavni dio komunikacijskih programa, a tehnike lobiranja dobro su poznate stručnjacima za odnose s javnošću.

Savjeti Poslovnog savjetnika

prema O'Keefe

- Istaknite obrazovanje i iskustvo, jer ljudi poštuju osobe na višim položajima u društvu, više obrazovane ili iskusnije. Pritom nije dobro pretjerivati niti lagati, no važno je istaknuti svoje dobre strane.
- Usavšite govorničke vještine, jer vjerodostojne osobe uvijek znaju o čemu govore i to čine bez greške. Važno je uspješno prenijeti informaciju samo onda kada ste sigurni da ste spremni.
- Pokušajte govoriti nešto bržim tempom, jer to ostavlja dojam osobe koja je stručna i pripremljena za prijenos potrebnih informacija.
- Uvijek se pozovite na stručnjake i citirajte ih. Nije dobro koristiti uobičajeni izraz "istraživanja pokazuju", već je važno reći tko je proveo ta istraživanja ili citirati autora.
- Pokušajte osporiti suprotno mišljenje. Navedite neko stajalište s kojim se ne slažete i ciljnoj skupini što uvjerljivije objasnite zašto se ne slažete s tim.
- Budite šaljivi, ali uvijek s mjerom. Ako nije pretjerana i ako je primjerena situaciji, dobra šala može biti vrlo simpatična i stvoriti pozitivnu atmosferu pri uvjeravanju.

“Da biste gradili uspjeh, nije potreban novac. Potrebna je upornost.”

— K. Hogan

Komunikacijski programi usmjereni su na osobe koje donose odluke, javno mijenje te klijente. Utjecati na druge osobe moguće je ukoliko se usmjerimo na gradnju veza i odnosa. Do uspostave odnosa važno je:

- prilagoditi se osobama na koje želimo utjecati,
- pokazati iskreno zanimanje za razgovor i osobu,
- utvrditi vrijednosti koje su tim osobama važne,
- postavljati prava pitanja kako bi definirali potrebe i želje.

Kako bi uspješno gradio odnose, lobist mora posjedovati sljedeća znanja i vještine:

- imati više znanja i informacija o predmetu nego donositelj odluke,
- znati izgraditi pozitivan imidž,
- uspješno pregovarati,
- znati voditi razgovor prema cilju koji je postavljen,
- u svakom trenutku znati što misli i kako se osjeća druga strana,
- biti vješt u pronalaženju istomišljenika,
- biti karizmatičan,
- poznavati psihologiju i biti empatičan,
- biti ljubazan sugovornik i posjedovati šarm.

KAKO BITI VJERODOSTOJAN?

Utjecati na druge može samo osoba koja je vjerodostojna. Nažalost, nije važno je li osoba stvarno vjerodostojna ili je drugi samo doživljavaju vrijednom njihovog povjerenja. Skup osobina kao što su kompetencija, pouzdanost, stručnost, pristupačnost i simpatičnost čine osobu vjerodostojnom.