

Studijní materiál K
pro analýzu prof. J. Jaksy
2009

MOP



EVROPSKÝ LOBBYING VE VĚČNÉM POHYBU

Od sektorálního k transversálnímu lobbyingu



zu:
D. que guer
Euro lobby to bring
BMS 2008

EVROPSKÝ LOBBYING VE VĚČNÉM POHYBU

Evropská unie po roce 2000 nemá nic společného s Evropským hospodářským společenstvím (EEC – European Economic Community) vzniklým Římskou smlouvou v roce 1957. To stejné platí i pro lobbying!

Letmým pohledem na posledních 50 let můžeme rozpoznat 4 hlavní etapy ve vývoji evropského lobbyingu:

1. Fáze budování (1957–1970): koaliční lobbying
2. Odliv (1971–1987): diplomatický lobbying
3. Jednotný vnitřní trh (1988–2005): strategický lobbying
4. Evropa o 30 státech (2006–...): transversální lobbying

1. Fáze budování (1957–1970): koaliční lobbying

Toto je období zakládajících členů, Evropy o šesti státech, francouzsko-německého vedení a velkého budování Evropy se třemi prioritami: společná zemědělská politika, zrušení vnitřních celních sazeb a vytvoření celní unie.

Stručně řečeno, období velké legislativní a regulační aktivity, která vyústila ve „vytvoření“ Společné zemědělské politiky, v zavedení „priority společenství“ a v založení organizací společného trhu (pšenice, maso, cukr...). I když se Společná zemědělská politika hodně odchytila od svého původního směru, její vytvoření a prvních 10 let aktivity je vzorem dobré vůle, kreativity a zákonných inovací.

Podle přímých účastníků byla Společná zemědělská politika vytvořena z ničeho neustálou výměnou a spoluprací mezi úředníky Komise a zemědělským sektorem. Všichni se shodnou, že Společná zemědělská politika a její pravidla byla vytvořena „ruku v ruce“ mezi úředníky a profesionály.

Taková situace se již více neopakovala. Jako symboly tohoto koaličního lobbyingu vystupují dvě osobnosti: Henri Cayre, velká postava v oblasti cukrové řepy, vzor autority, vůdcovství a kreativity, zakladatel Evropského informačního servisu a první průkopník moderního lobbyingu. Druhá postava: André Herlistka, generální tajemník COPA (Committee of Professional Agricultural Organisations) v počátečním „velkém“ období, muž, který znal Společnou zemědělskou politiku skrz naskrz.

2. Odliv (1971–1987): diplomatický lobbying

Toto jsou temné časy, ve kterých dochází k budování Evropy energie. Jednomyslné hlasování postupně nahrazuje hlasování kvalifikovanou většinou. Evropa se zastavila. Pokračuje pouze pár dokumentů: vedení organizací společného trhu ve Společné zemědělské politice, hygienické a bezpečnostní směrnice pro pracoviště, severo-j jižní vztahy s konvencí z Lomé, jednání o všeobecné dohodě o clech a obchodu (GATT – předchůdce WTO).

Tato nízkoprofilová éra se kryje se vznikem nového typu lobbyisty: „diplomat“. Paradoxně pokles aktivit EEC neodradilo evropská sdružení od zachování si svého nesporného významu. Většina z nich sídlí v Paříži a je řízena známými a ambiciózními osobnostmi. Komunikují zřídka, ale efektivně, svým elegantním charakteristickým způsobem a udržují cílený – a diskretní – kontakt se svými členy a s hrstkou vysokých úředníků v Bruselu (EEC), Ženevě (GATT) a Římě (FAO).

3. Jednotný vnitřní trh (1988–2005): strategický lobbying

Význam Jacques Delorse při obnově Evropy byl nesporný. Nový prezident Komise, posílen nespornou podporou ze strany dominantního francouzsko-německého společenství, významně reformuje instituce (Jednotný evropský akt z roku 1987) a dosahuje:

- návratu k hlasování kvalifikovanou většinou,
- přidělení výlučného práva Komisi k podávání návrhů (a sestavení konceptu),
- plánu na dokončení jednotného evropského trhu k 1. lednu 1993.

Ze dne na den se stává diplomatický lobbying zastaralým a zaniká. Jako první si to uvědomí evropští výrobci cukru, kteří byli do té doby symbolem diplomatického lobbyingu. Přepychová kancelář v ulici Montaigne v Paříži je 31. prosince 1988 zavřena a přestěhována do Bruselu, kde 2. ledna 1989 zcela nový a omlazený tým zahajuje cestu ke svému cíli: získat zpět svůj vliv, který se v průběhu několika předchozích let vytratil, a proměnit cukr v hlavní téma v rámci lobbyngové komunity.

V průběhu let 1989–1992 probíhá revoluce v metodách lobbyingu. Mnoho společností se stěhuje z Paříže do Bruselu, rozrůstá se počet lobbyistů, CIAA (Confederation of Food and Drink Industries) pracuje společně s Komisí a tím se stává klíčovým hráčem na jednotném trhu.

„Jemné“ konflikty počátečních dnů skončily. Lobbying je nyní podstatou průmyslové války.

V rámci CIAA zuří boje mezi primárními výrobci (cukr, mléko, mouka, olej...) a lehkým průmyslem (nealkoholické nápoje, čokoláda, cukrovinky, alkohol...); ten, kdo je dříve otevřenější vůči Společné zemědělské politice a prioritám společenství, ten bude později podléhat pravidlům volnému trhu a deregulaci.

Tyto dny byly svědkem rozvoje hlavních lobbyngových technik, které se používají dodnes:

- Vliv závažných technických argumentů. Přelom devadesátých let znamená vznik stále většího množství složitých případů: není již více postačující s Komisí pouze sdílet názory. Od nynějška je potřeba bojovat o to, aby byl člověk vyslyšen – jinými slovy, je potřeba argumentovat. Technická věrohodnost se stává klíčovou.
- Založení celosvětové sítě: je vyloučeno pracovat pouze s Komisí samotnou. Neodmyslitelnou součástí se stává Evropský parlament, množí se expertní skupiny, občanská společnost (odborné, neziskové organizace) investuje v Bruselu a uznávaný tisk získává na důležitosti a stává se nepostradatelným nástrojem.

- Nic není možné bez efektivní interní a externí komunikace: interní k dosažení optimální koordinace mezi evropskou společností a jednotlivými členskými zeměmi; externí jako lobbyingová zbraň:
 - ▶ jemná komunikace pro image, zviditelnění, srozumitelnost a předávání informací;
 - ▶ tvrdá komunikace v případě, kdy je nutné, aby se čtenář stal potenciálním spojencem.

Jednotný trh, Uruguayské kolo, reformy Společné zemědělské politiky, regionální politiky, nové členské státy: Evropská unie devadesátých let nemůže být přehlédnuta. Centrem politické a ekonomické moci se stal Brusel. Paříž si však stále myslí, že to je ona, kdo řídí hru. A je to fatální chyba: moc se nyní přesunula z hlavních měst do hlavního města Evropy.

Výsledek? Lobbying je všude. Říká se, že je zde 15 000 lobbyistů. V následujících kapitolách uvidíme, že toto číslo má malý význam. Ale nevádí, každopádně se zde na chodbách tlačí mnoho lidí. Protože byl lobbying všeobecně přijat jako přirozená protiváha, získává si důvěru a postupem času i značný vliv.

Ale všechno jednou končí. Postupným rozšiřováním – 6, 9, 12, 15, 25, 27... – se Evropská unie zvětšuje a ztrácí svoji ucelenost. Výsledek? Ideální lobbyingový prostředek – klasická evropská společnost se sídlem v Bruselu a svými 27 národními společnostmi – se náhle stává zastaralým. Jestliže ani jednání mezi 27 představiteli států a vlád nedospěje k dohodě, proč by evropské společnosti měly dosáhnout lepšího výsledku?

Jako oběť oslabení způsobeném rozšiřováním Evropy dosahuje velká většina evropských společností vágních dohod postavených na nejmenším společném jmenovateli. Kredibilita – nezbytná pro vliv – již více neexistuje. K zachování si vlivu či jeho znovuzískání je jednoduše nutné změnit systém.

4. Evropa o 30 státech (2006–...): transversální lobbying

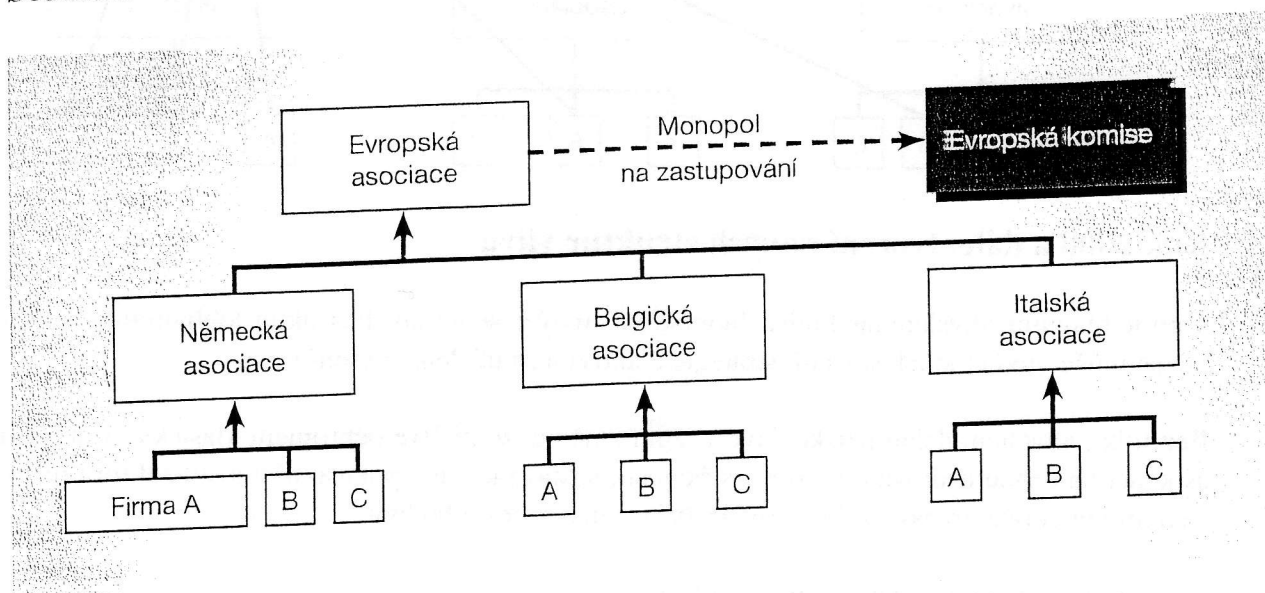
Rozšíření Unie bude nepochopitelně vyžadovat (a již vyžaduje) radikální pozměnění lobbyingových technik.

Evropská obchodní sdružení se z proaktivních struktur v devadesátých letech změnila v reaktivní či defenzivní kvůli nedostatku předvídatosti, peněžních prostředků nebo chabému vedení. Na poli vlivu ustupují před neziskovými organizacemi povzbuzovanými opravdovým přesvědčením, působivým financováním, technickou kredibilitou a mistrovskou moderní komunikací.

Ochromení na jedné straně a dynamičnost na druhé, řešení je jasné. V novém boji o vliv patří budoucnost transversálnímu lobbyingu – jinými slovy schopnosti budovat si dobré vztahy s vyššími i nižšími úrovněmi, od výrobce až po spotřebitele. Sektorální lobbying postupně zmizí ve prospěch typu lobbyingu utvořeného kolem řetězce hodnot. Lobbyista se stává partnerem a postupně opouští svoje obvyklé postavení v opozici.

OD SEKTORÁLNÍHO K TRANSVERSÁLNÍMU LOBBYINGU: REVOLUCE V PLNÉM PROUDU

Sedmdesátá a osmdesátá léta: triumf klasického evropského sdružení



Klasická evropská asociace má prospěch současně z:

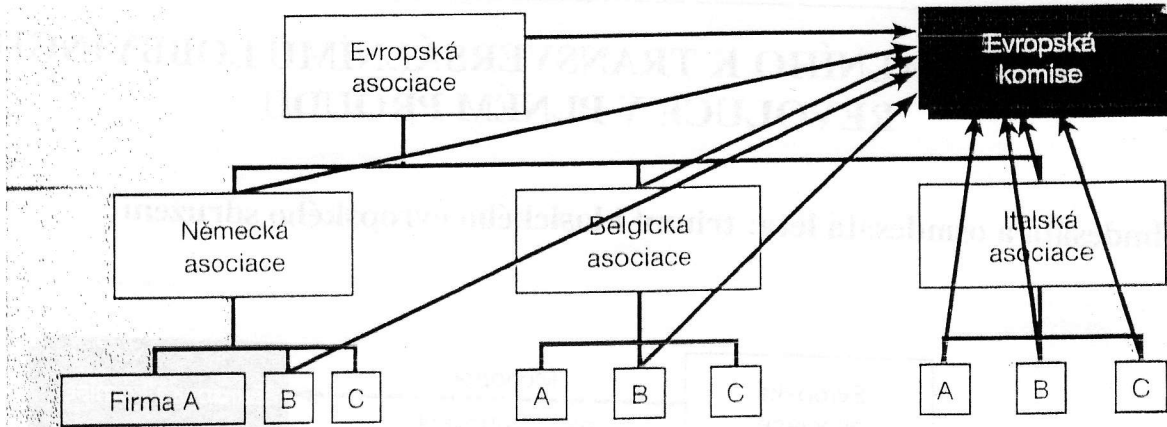
- nezbytného sektorálního zastoupení,
- vysoké technické věrohodnosti,
- monopolu na zastupování v evropských institucích.

Je tudíž perfektně přizpůsobena svému poslání reprezentovat a ovlivňovat.

Devadesátá léta: klasické evropské sdružení je ohroženo zevnitř

S cílem jednotného trhu nabývají industriální otázky na důležitosti a konkurence mezi zájmovými skupinami se neustále zvětšuje. V souvislosti s tím projde evropské sdružení trojnásobným vývojem:

- V prvním stadiu bude mít silnější mandát. Jakmile se Brusel nevyhnutelně stane hlavním centrem a Evropská unie se rozšíří, evropské sdružení zvítězí nad novými členy.
- Tento zisk však bude mít za následek ztrátu kredibility (při 27 státech vede pravidlo nejmenšího společného jmenovatele k ochromení).
- Nakonec bude monopol na zastupování, ze kterého klasické evropské sdružení profitovalo, kvůli střetu zájmů roztrženo a každý bude hájit své vlastní zájmy v rámci stejné struktury (viz tabulka 17).



Rok 2000 a dále: tvoření nových struktur vlivu

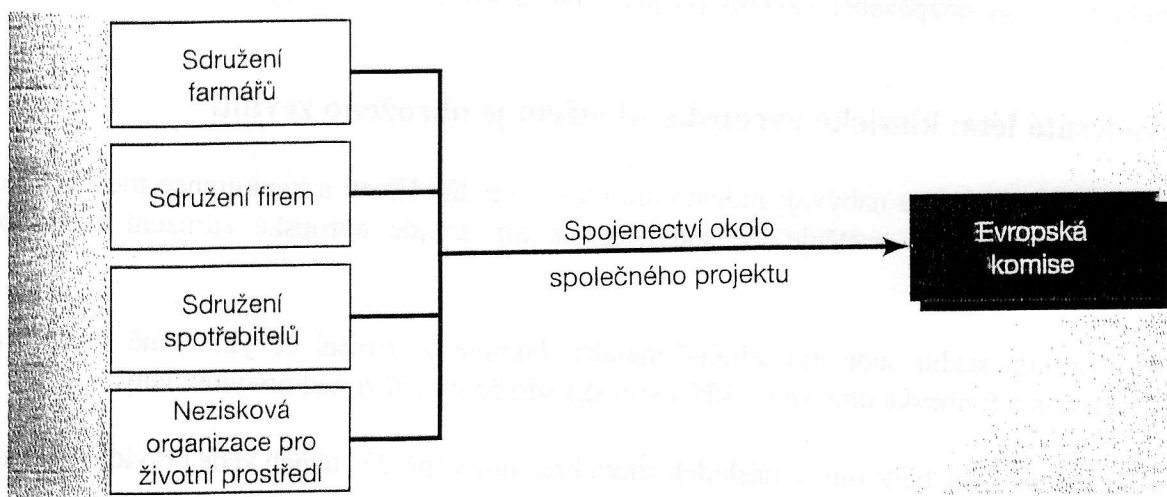
Toto je hlavním smyslem mé knihy: hloubková analýza současných struktur lobbyingu a náčrt toho, jak se může vyvíjet jejich složení, strategie a aktivita za účelem zvýšení vlivu.

Bez toho, abychom dělali nějaké závěry, zdůrazněme, že plíživé ochromení klasických obchodních asociací naleznou ozdravení v nové vstřícnosti, sestávající se z pokusů přemostit sektorální rozdíly s cílem vybudovat transverzální spojení v celém řetězci hodnot.

Tato spojení mohou mít rozmanitou formu:

- ▶ platformy firem utvořené okolo společného projektu s cílem odstranit liknavost jejich evropského sdružení;
- ▶ transversální spojení od výrobců až po spotřebitele, která mohou předložit Komisi „hotový“ společný názor.

V tomto případě již není výběr partnerů spojen s příslušnými členy, nýbrž se schopností spojit se okolo společného projektu.



Nové získávání vlivu v Bruselu se bude skládat z přechodu od lobbyigové opozice k lobbyigovým návrhům.

KAPITOLA 1: PŘEHLED LOBBYINGU V BRUSELU

Aktéři	Popis	Počet struktur	Počet zaměstnanců
Evropské obchodní asociace	Reprezentují zájmy svých členů dle oboru ve všech sektorech ekonomického života: tabák, výživa, zemědělství, chemikálie...	+/- 1 200	5 000
Národní obchodní asociace	Národní svazy s vedením v Bruselu.		
Korporace	Firmy, které založily evropskou kancelář v Bruselu.	+ 500	2 000
Právnícké kanceláře	Právníci specializující se na právo společenství.	+/- 200	2 300
Konzultanti pro evropské záležitosti	Sdružení zabývající se informacemi, lobbyngem a komunikací pro firmy, neziskové organizace nebo obchodní asociace.	+ 150	1 300
Evropské odbory	Hlavně Evropská konfederace odborů a její specializované pobočky.	+/- 20	100
Zástupci oblastních skupin	Kanceláře nebo „delegace“ měst a regionů.	+/- 200	1 500
Neziskové organizace	Neziskové organizace působící v oblasti životního prostředí, kultury, sociálních otázek a práv spotřebitelů.	+ 750	4 000
Výzkumné týmy	Diskusní a výzkumná centra.	+/- 50	300
Celkem	+/- 3 000 struktur zaměstnávajících okolo 16 500 lidí		

Autorův odhad založen na statistice z „Public Affairs Directory 2006“ – Landmarks Publishing. Tel. +32 (2) 2 779 95 49

Tyto statistiky jsou poučné, ale neodráží realitu

Poučné, protože zobrazují roztržštěnou povahu lobbyngového prostředí: celkem je v Bruselu 3000 lobbyngových struktur a 16 500 „lobbyistů“. Působivé číslo, které je na spodní hranici odhadu.

jsou tato čísla zavádějící:

- www.eurid.eu
- ▶ neberou v úvahu národní členy evropských sdružení a neziskových organizací. Jen na doplnění, evropské sdružení průměrného významu (stálý sekretariát 5–7 lidí) se skládá z představenstva, kanceláře a okolo 10 technických výborů, které postupně zmobilizují 100–150 odborníků z národních sdružení a podniků. Vezmeme-li v úvahu počet obchodních asociací v Bruselu, desítky tisíců lobbyistů „na částečný úvazek“ nejsou zohledněny.
 - ▶ to samé platí pro firmy: evropská kancelář mezinárodní firmy má v průměru 4 pozice na plný pracovní úvazek (obvykle je to 1–12 osob). Ale toto je pouze vrchol ledovce. Firmy jako např. Total mají v průměru dalších 200 odborníků, kteří pracují na evropských dokumentech; většina z nich přispívá k činnosti Europie, evropské ropné asociace, a zbytek se zabývá evropskými dokumenty z národního hlediska.
 - ▶ třetí oprava: většina z 16 500 lidí uváděná v předchozí tabulce jako lobbyisti vskutku svoji profesi nevykonávají! Mnoho z nich tráví mnoho času monitorováním, administrativní nebo logistickou prací, komunikací, průzkumem financování – krátce řečeno aktivitami, které nezahrnují lobbying. Opravdovou lobbyistickou profesi vykonávají většinou pouze nejvyšší a přední členové organizací.

Toto zvyšuje náš odhad počtu profesionálně zapojených lidí – často jen na částečný úvazek – do evropských záležitostí hlavně z důvodu zájmové reprezentace a získávání informací až na sto tisíc.

Sto tisíc „lobbyistů na částečný úvazek“. Toto se může mnohým zdát jako nereálné číslo. Nicméně to v průměru odpovídá pouze 4 000 lidí na členský stát. Pokud bychom počítali přesně, konečná čísla by byla ještě více působivá než je hrubý odhad.

Co se týče lobbyistů na plný úvazek, odhadujeme, že je jich přibližně 15 000; asi jedna třetina sídlí v Bruselu, zbývající dvě třetiny pracují z členských států.

Úvod do různých struktur lobbyingu

Abychom se vyhnuli roztržitému tématu, omezíme naši analýzu na „opravdové“ lobbyingové struktury, a to:

- evropské obchodní asociace,
- neziskové organizace,
- odbory,
- korporace.

Nezahrnuli jsme právní kanceláře a poradenské služby, které působí v lobbyingu jako zprostředkovatelé, protože reprezentují spíše zájmy jiných organizací než zájmy své vlastní.