

LOBBING, OCHRANA A REALIZACE MÍSTNÍCH ZÁJMŮ, STEJNĚ TAK JAKO ZÁJMŮ REGIONÁLNÍCH SESKUPENÍ

1. Vývoj a pojetí lobbingu

Termíny jako „lobbing“ a jemu příbuzné „lobby“, „lobbyista“, „lobbování“, „lobbystický“ se čím dál častěji objevují v oficiálních informacích, v komunikaci i komentářích tisku, v nejrůznějších projevech představitelů vlády i ostatních představitelů státní správy, stejně jako samosprávy, a v neposlední řadě také v projevech představitelů hospodářských a politických seskupení.

I přes relativně velkou známost těchto pojmů, nebude od věci je znovu vysvětlit a prohloubit jejich význam. Dále pak bude záhodno představení jejich korektního využití spolu s nástroji a pravidly, které garantují jejich vysokou praktickou účinnost.

Termín „Lobbing“ vznikl z anglického slova „lobby“ (latinsky „lobbium“, „lobbia“ – galerie, pasáž) a znamená halu, chodbu, předpokoj, v obecném pojetí pak kuloár. Bylo to jediné místo v sídlech orgánů vlád či jiných rozhodovacích orgánů, v kterých mohly přebývat a pracovat i osoby z vnějšku. Z etymologického pohledu „lobby“ označuje tedy „kuloár vlády“, jako místnost otevřenou veřejnosti prahnoucí po kontaktu s představiteli zákonodárných orgánů.

Již na počátku 19.století se termín „lobby“ začal chápat v novém pojetí. Upustilo se od oblasti architektury a termín „lobby“ byl svázán s přesně definovaným typem vztahu, se vztahem mezi představiteli vlád a osobami, které usilují o kontakt s nimi. Hlasitěji se o lobbingu, jako o systému organizovaných činností, začalo mluvit ve Velké Británii, kdy se během rozmluvy v kuloárech činil nátlak na představitele Sněmovny Lordů i Reprezentantů.

V průběhu doby se ve Velké Británii a USA začal termín lobbing velmi často využívat a stal se každodenní součástí politického jazyka. Užívá se ho v těch případech, kdy zainteresovaná strana usiluje (skrz využití oněch speciálních činností) o to, aby oprávněný orgán učinil rozhodnutí, které je výhodné právě pro ni. Těchto činností využívají především ty osoby a instituce společenského systému, které nedisponují vládou oprávněnou přijímat rozhodnutí, ale na výsledku těchto rozhodnutí jim přímo záleží a to je důvodem jejich vměšování se do ustáleného a akceptovaného vnitřního pořádku.

Oficiálních definic lobbingu je opravdu hodně. Nejuznávanější a neprestižnější prameny jako oxfordská „The Blackwell Encyclopedia of Political Science“ říkají, že o lobbingu dnes již nehovoříme pouze v souvislosti s vládou, ale v souvislosti s přijímanými rozhodnutími všech veřejných institucí, kdy zájmové (nátlakové) skupiny využívají všech různých forem ovlivňování¹.

V „International Encyclopedia of the Social Sciences“ (L.W. Milbrath - 1968): „lobbing je podnětem, ale i úřední zprávou, která je směřována od skupiny osob k zástupci vlády v naději, že se tento podnět projeví v jeho rozhodnutí“².

Známý guru marketingu Ph. Kotler vymezil lobbing jako „kontaktování se a přesvědčování zákonodárců i státních úředníků s cílem včlenit svůj záměr do právních a administrativních rozhodnutí“³.

Marketingově líčí lobbing i Francouzka J. Symands. Uvádí, že se jedná především o způsob prezentace myšlenek a záležitostí, nejde o nic jiného než o marketing idejí⁴.

¹ por. K. Jasiocki, M. Mołęda Zdziech, U. Kurczewska, Lobbing - sztuka skutecznego wywierania nacisku, Dom Wydawniczy ABC - Oficyna Wydawnicza, Kraków 2000, s. 16

² por. International Encyclopedia of the Social Sciences; cyt za: U. Kurczewska, M. Mołęda-Zdziech, Lobbing w Unii Europejskiej - zarys problematyki, "Studia Europejskie Centrum Europejskiego UW", 1999, nr 2

³ por. Ph. Kotler, Marketing - analiza, planowanie i kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 621

⁴ por. K. Jasiocki, M. Mołęda - Zdziech, U. Kurczewska, op. cit., s.17

Autoři první polsko jazyčné monografie zabývající se celkově problémem lobbingu: knížka: "Sztuka lobbingu w Polsce - przewodnik" definovali lobbing „jako schopnost přesvědčit osobu oprávněnou k rozhodnutím tak, aby udělala něco, co by bez zákroku lobbyisty neudělala nebo zanechala něčeho, co by za normálních okolností zrealizovala⁵“.

Z uvedených definic i z jiných terminologických vysvětlení vyplývá, že lobbing obsahuje následující prvky:

- Jde o konání vědomé a cílené
- Jde o konání iniciované vymezenou skupinou zájmu s očekáváním pro ni prospěšného výsledku rozhodnutí
- Jde o konání orientované se na osoby a instituce, které jsou oprávněny činit rozhodnutí
- Jde o konání realizované přes speciální osoby – specializované instituce
- Jde o konání, které má přesvědčovací charakter
- Jde o konání, které je založeno na podávání informací, tyto informace je možno vypořádat i v určitých kategoriích komunikace
- Jde o konání legální a etické
- Jde o konání, které musí být realizováno skrz jednotlivce nebo skupinu
- Jde o konání, které je jednou ze součástí prezentace

Mimo hodně rozšířených definic lobbingu, které vycházejí z funkcionálního pojetí, můžeme lobbing vymežit i v syntetizujícím pojetí s využitím nejrůznějších zkratk a hesel:

- Lobbing je umění jednotlivce nebo skupiny prezentovat svůj zájem před veřejným publikem
- Lobbing je umění činit nátlak na politiky
- Lobbing je umění skutečně ovlivnit proces utváření parlamentárního i vládního rozhodnutí
- Lobbing je umění přesvědčit o myšlence společenské, politické, ekologické, ekonomické ...
- Lobbing je umění měnit postoje, chování i rozhodování jednotlivců v zákonodárném procesu
- Lobbing je umění realizace skupinových zájmů v podmínkách jejich vnitřního ohrožení

Na konci krátkého přehledu o lobbingu poukážeme na to, že se tento termín v širším smyslu využívá jako označení pro všechny formy nátlaku v prostředí, které je společně svázáno ochranou vlastních zájmů, takže tedy:

- V rodinném a společenském prostředí
- V prostředí podniku
- V prostředí jednotlivých odvětví
- V místním regionálním prostředí
- V mezinárodním prostředí

Nejde tedy jen o ovlivňování rozhodnutí politiků, ale i všech osob a institucí iniciujících, ovlivňujících i bezprostředně rozhodujících o životních záležitostech jednotlivců či skupin.

⁵ por. D.R. Mastromarco, A.P. Saffer, M. Zieliński, U. Biedrzycka, K. Hryciuk, Sztuka lobbingu w Polsce- przewodnik, USAID/GEMINI Small Business Project, Warszawa 1995, s. 10

2. Zájmové skupiny a jejich síla nátlaku

Lobbyingové chování iniciuje vymezená skupina, kterou může být skupina politická, skupina společných zájmů, organizovaná skupina, dobrovolný spolek, nátlaková skupina, obranná skupina, chráněná skupina. Jejich pojítkem může být ideologie, majetkové propojení, společné vyznání, sousedství nebo vykonávání stejného zaměstnání a může se jednat také o společenství etnické či o příslušnost k stejnému státu, regionu či obci.

Společné zájmy skupiny způsobují, že v podmínkách ohrožení se skupina zaktivuje a vystupuje jako jeden celek se stejným cílem obrany a ochrany. Nátlakové skupiny můžeme vzhledem k jejich způsobu prezentace vlastních zájmů rozdělit na:

- A. Nátlakové skupiny, v kterých jednotlivec (představitel) prezentuje zájmy a na nátlakové skupiny v kterých se uplatňuje skupinové prezentování zájmů
- B. Plně vnitřně organizované nátlakové skupiny a částečně organizované nátlakové skupiny
- C. Zájmové skupiny, které prezentují své zájmy formálními cestami a skupiny, které využívají těch neformálních
- D. Zájmové skupiny založené na stálých společenských strukturách a dočasné zájmové uskupení (tzv. neorganizované skupiny)
- E. Zájmové skupiny, které si ustanovují formální instituce a zájmové skupiny neustanovující tyto instituce

Nátlakové skupiny sice samy nemají pravomoc přijímat rozhodnutí na centrální úrovni, avšak disponují určitým potenciálem společensko-politického vlivu na vládu a parlament což má efekt na zákonodárný proces. Síla nátlaku zájmové skupiny je funkcí její(ho):

- Početnosti – počet řadových a významných členů
- Majetnosti – měřeno majetkem materiálně finančním i nemateriálním
- Zastoupení v rozhodovacích orgánech - projevující se obsazením svých lidí do formálních orgánů, které přijímají rozhodnutí
- Vnitřní sounáležitosti – čili stupněm spojení se okolo významné hodnoty, ideje atd.
- Stupně odhodlání konat tak, aby bylo dosaženo požadovaného efektu
- Stupně prestiže v místním, regionálním, státním a mezinárodním prostředí – příslušejícím k systému rozhodování
- Oblasti vlivu jiných zájmových skupin v dané oblasti a to skupin podobného původu, sousedských a příbuzných

Vyjmenovaní činitelé jsou hlavními činiteli, kteří utváří sílu vlivu lobbyistů. Tyto faktory v hlavní míře rozhodují o míře vítězství té či oné skupiny v dané oblasti, popřípadě o její porážce. Které nátlakové skupině se podaří dosáhnout svého cíle, bude záležet i na celé škále technicko-organizačních faktorů. Ty se vyjadřují známosti skupiny, počtem uskutečněných činů, strukturou použitých nástrojů, počtem zaangażovaných jednotek, množstvím využívaných lidských i materiálních prostředků, správností i vzájemnou provázaností jednotlivých činností, vhodnosti načasování i místa realizace lobbyingové akce, vhodnosti zvolených procedur i výhodnosti využívaných argumentů.

3. Cílové skupiny – adresáti lobbingového nátlaku

Téměř jistě je jedním z hlavních cílů lobbingu, působit a přesvědčovat správné instituce, osoby, které pak na základě oné přesvědčovací kampaně změní vhodně svůj postoj, chování a příslušné rozhodnutí legislativního procesu. Hlavní podmínkou vedoucí k realizaci stanoveného cíle je přesná identifikace všech příslušných článků rozhodovacího procesu – všech zúčastněných osob a jimi tvořených skupin, ale také všech byrokratických institucí, které se podílejí na onom rozhodnutí klíčovém pro danou zájmovou skupinu.

Identifikace cílové skupiny lobbingu (adresáta lobbingové kampaně) by měla být precizní, průhledná, komplexní a dynamická. Celková procedura spojená s identifikací adresáta lobbingové kampaně obsahuje následující etapy:

I. Vymezení problému, který se má řešit – vymezení předmětu potenciálního lobbingového konání

To znamená precizně i celkově charakterizovat plánovaná legislativní řešení, která se dotýkají zájmů skupiny. Ta, která jsou ohrožením stability i existence, stálosti společenských institucí, rovnovážnosti sil společenského systému, bezpečnosti osobního i společenského, veřejného pořádku, vytváření příznivých podmínek intelektuálního rozvoje atd.. Řešený problém je třeba vidět objektivně a reálně, bez zbytečného zveličování. Jednotlivé alternativní řešení je třeba podložit fakty, kalkuly, osobnostními charakteristikami.

II. Zaujetí stanoviska k problému – ohrožení osob nebo celé rozhodovací struktury, do jejichž kompetencí náleží i řešení daného problému ve formě schválení odpovídajícího právního aktu

V praxi by tato činnost měla být doprovázená plným rozpoznáním legislativních procedur, osob a institucí, které se účastní v různých rolích v různých etapách na přijímání rozhodnutí. Tento specifický monitoring zákonodárského prostředí by měl ve výsledku poskytnout plnou personální a institucionální informaci o jednotlivých členech, kteří jsou angažováni v přípravě aktů, norem, ustanovení, ve vytváření názorů., v jejich ověřování nebo konečně i v jejich schvalování.

III. Setřídění osob a institucí podle toho, zda patří mezi příznivce našeho zájmu či patří ke skupině odpůrců

Jde tedy o zhotovení dvou seznamů. První seznam obsahuje potenciální přátele a advokáty našeho zájmu a naopak druhý je seznamem oponentů a nepřátel. Tyto osoby a instituce by se měly ještě dále setřídít podle jednotlivých etap legislativní procedury. V každé etapě je nutno detailně a jmenovitě charakterizovat všechny podpůrné, současné i budoucí pracovníky a úředníky, kteří stojí na straně našeho zájmu, ale stejně tak i všechny osoby nepřátelské, osoby s protichůdnými názory či osoby zastupující jiné zájmové skupiny.

IV. Ustavení hlavních i pomocných orgánů s kompetencemi přesně odpovídajícími předmětu našeho lobbování

V praxi to pak znamená vymezení kolegiálních orgánů, které budou přichystávat projekty nezbytné k zákonodárskému aktu, konzultovat je a opravovat až do té doby než budou předloženy ke schválení. Takovými orgány jsou různé komise tvořené v rámci parlamentu, senátu nebo jiných ústředních institucí.

V. Definování všech důležitých prostředí, kde se tvoří názory (mimo samotných rozhodovacích orgánů), které jsou přímo nebo zprostředkovaně zainteresovány na řešení problému a mají tu moc zveřejňovat jak pozitivní tak negativní názory po celou dobu trvání kampaně.

V takovýchto prostředích je třeba rozeznávat skupiny spolupracující, skupiny z branže, oblastní skupiny a také skupiny konkurenční.

Podrobná i komplexní identifikace adresáta lobbingu by měla stanovit startovací čáru pro sběr informací – získávání argumentů a odpovídajících metod, jejich předávání (s využitím nátlakové skupiny) k formálně rozhodujícím institucím. Podle typu adresáta, jeho angažovanosti a postojů v řešeném problému je třeba k těmto adresátům přiřadit vhodné nástroje, prostředky a metody působení, také však je nutné použít správné informace a přesvědčovací argumenty.

Jedním z důležitých bodů je i určení vhodného typu nátlaku, opět využijeme odlišnosti adresátů. Tak například jiný typ nátlaku budeme používat pro adresáty podílející se na přípravě právních aktů, jiný typ nátlaku použijeme, chceme-li ovlivňovat hospodářskou politiku a další typy využijeme zase pro jiné oblasti veřejného života.

Druhy lobbingu

Lobbing se již ve své právě 200leté tradici dokázal tak vyvinout, že ho již můžeme rozčlenit na několik druhů. **Vzhledem na použitý styl a prostředky** rozeznáváme lobbing „divoký“ zvaný také amatérský, lobbing „ad hoc“ a lobbing profesionální⁶.

První z jmenovaných obsahuje nátlak, který je uskutečňován prostřednictvím individuálních „zařizovačů“ či jde o nátlak neformálních skupin využívajících nelegálních a neetických prostředků. Představitelé takovýchto lobbingových praktik nazýváme jako pseudolobbisty, jsou to osoby pohybující se na hranici práva a někdy i za ní. Mezi charakteristické prvky **divokého lobbingu** patří:

- Využívání nepodložených informací
- Využívání materiálních „podpor“ – korumpování oprávněných osob, expertů
- Využívání přátel, podniku, rodiny jako hlavního prostředku k prosazení názoru
- Uzavírání směnných transakcí typu: „my vám to - vy nám to“ čili „obchod s vlivy“
- Využívání organizačních a procedurálních děr v administrativních orgánech státu – zneužívání právních mezer
- Využívání radikálních prostředků nátlaku a společenského vydírání, aby bylo dosaženo balíku rozhodnutí vhodného pro činitele nátlaku (hovoříme o tzv. „partyzánském“ nebo „kovbojském“ lobbingu)
- Využívání cíleného uvádění protivníka v omyl, využívání technik „informačního šumu“

Lobbing typu „ad hoc“ nebo jinak lobbing sporadický je užíván jen v určité situaci, pouze objeví-li se náhlá potřeba použít těchto praktik. Realizovaný je zpravidla přes osoby jejichž hlavní činnost je zcela odlišná od lobbování a které jsou pro toto využity pouze dočasně.

Lobbing profesionální, jak sám název napovídá, provozují osoby, které se lobbováním živí. K dosažení požadovaného cíle využívají poznatků z „public relations“ nebo z marketingu. K charakteristickým znakům profesionálního lobbingu můžeme zahrnout následující vlastnosti:

- Jednotlivé činnosti mají strategický i operativní charakter a jsou vzájemně zkoordinovány
- Lobbování je realizováno skrz profesionální lobbyisty nebo s využitím specializovaných lobbingových firem
- Činnosti jsou spolu-realizovány s organizačně vyčleněnými jednotlivci firem, či s takovými svazky, seskupeními nebo s celými společenskými organizacemi
- V činnosti je využíváno nejaktuálnějších informací, informací ověřených a věrohodných
- V činnosti jsou zohledňovány názory nebo expertízy uznávaných odborníků, poradních institutů
- Činnost je metodická, systematická, plánovaná

⁶ por. K. Jasiocki, M. Molęda-Zdziech, U. Kurczewska, op.cit..., ss. 98-99

Analogicky jako marketingové strategie lze i lobbying rozčlenit na **ofenzivní a defenzivní**. Kritériem pro třídění je definovaný cíl. U ofenzivního lobbyingu je to útok. Ofenzivní lobbying je odhodlán zamezit realizaci projektu, který by mohl mít negativní vliv na zájmy skupiny. U defenzivního lobbyingu je cílem obrana. Defenzivní lobbying se snaží pomáhat a podporovat projekty, které mají pozitivní vliv na zájmy skupiny.

Cílem činnosti ofenzivního lobbyingu je zablokování legislativního procesu nebo učinění kroků, které povedou k takové změně projektu, s níž bude skupina spokojena. Jediným prostředkem k realizaci takového cíle je koncentrace, aktivní činnost spočívající ve včasné identifikaci ohrožení a jeho „zneutralizování v počátku“.

Strategií defenzivního lobbyingu je využívání výhodných situací, které chrání a udržují do té doby zažitý způsob myšlení a závazná zákonodárná rozhodnutí. Jde o lobbyingové chování využívané ve chvíli, kdy opoziční zájmové skupiny projevují odpor k současné situaci. Směřují k obraně existujícího „status quo“, k udržování funkcionálních struktur a právního pořádku.

Důležité je také rozčlenění na **lobbying bezprostřední a lobbying zprostředkovaný**. Lobbying bezprostřední je založen na přímém kontaktu „rozhodovatele“ s lobující osobou, jde o typ „tváří v tvář“. Tato forma lobbyingu je nejspěšnější, ale také nejtěžší. V praxi je k realizaci této formy využíváno dvou metod. Metoda „umělce“ (koncentrace činností do proniknutí do prostředí rozhodovatele, jehož cílem je využívání blízkých osob rozhodovatele) a metoda „datla“ (rozsáhlá informační a promoční činnost využívající aktivitu vlastních členů a sympatizantů organizace).

Vzhledem k charakteru prezentované myšlenky a vzhledem k vytouženému cíli můžeme rozdělit **lobbying na hospodářský a politický**.

Hospodářský lobbying využívá ke své činnosti a sám se podílí na:

- Kontakty s hospodářskými elitami a vedoucími skupinami v daném odvětví
- Kontakty s společenskými i samosprávnými organizacemi, se spolky expertů a s představiteli médií
- Znalosti v oblasti PR, který by měl být zaměřen na vytváření pozitivního a průhledného obrazu podniku (zájmové skupiny) v prostředí, kde se rozhoduje
- Získané informace o stavu hospodářství uvnitř i vně státu, informace o jednotlivých odvětvích a branžích
- Pomoc v oblasti restrukturalizace a privatizace
- Sbližování polského práva s právními předpisy EU
- Vliv na legislativní směřování polského hospodářského a společenského zákonodárství

Každý z jmenovaných druhů lobbyingu představuje jinou skutečnost. Ta je také odvislá od mnoha dalších činitelů a od všeobecné společenské situace. První skupina by se ještě měla dále vymezit počtem prostředníků, kteří předávají a popularizují myšlenku. Dosud není známo, zda pouze činnost kolektivní, masová, angažující velké skupiny je doprovázena úspěchem.

Literatura:

1. Gasparski W., Etyka Lobbyingu, "Decydent", 2001, Nr 1.
2. Hausner J., "Komunikacja i partycypacja społeczna", MSAP, Kraków 1999r.
3. International Encyclopedia of the Social Sciences, London 1968
4. Jasiołkowski K., Koszty lobbyingu, "Decydent", 2000, Nr 10.
5. Jasiołkowski K., Początki profesjonalizacji lobbyingu w Polsce, "Decydent", 2000, Nr 2.
6. Jasiołkowski K., Skąd rekrutują się profesjonalni lobbyści, "Decydent", 2000, Nr 12.
7. Jasiołkowski K., Zakres usług profesjonalnych lobbyistów, "Decydent", 2000, Nr 11.
8. Jasiołkowski K., Molęda-Zdziech M., Kurczewska U., "Lobbying", Wyd. ABC, Warszawa 2000
9. Jasiołkowski K., Molęda-Zdziech M., Kurczewska U., Lobbying - sztuka skutecznego wywierania nacisku, Dom Wydawniczy ABC - Oficyna Wydawnicza, Kraków 2000
10. Kamiński R., Zaproszenie do korupcji, "Wprost", 2000, Nr 49.
11. Kurczewska U., Praw, a nie róż, "Decydent", 2001, Nr 1.
12. Le Grelle B., "Profession Lobbyman: le pouvoir des Couloirs", Paris 1988
13. Mastromarco D.R., Saffer A.P., Zieliński M., Biedrzycka U., Hryciuk K., Sztuka lobbyingu w Polsce- przewodnik, USAID/GEMINI Small Business Project, Warszawa 1995
14. Michałek W., Działania lobbyingu polskich organizacji dla małych i średnich przedsiębiorstw, "Zeszyty Fundacji Międzynarodowe Centrum Rozwoju Demokracji", Kraków 1998
15. Molęda-Zdziech M., Alibi i swoi ludzie, "Decydent" 2000, Nr 1.
16. Molęda-Zdziech M., Petycje, listy, manifestacje, "Decydent", 2000, Nr 9.
17. Molęda-Zdziech M., Techniki lobbyingu, "Decydent", 2000, Nr 7/8.
18. Molęda-Zdziech M., Kurczewska U., "Lobbying w UE - zarys problematyki", Studia Europejskie Centrum Europejskiego UW, 1999
19. Paradowska J., Sztuka naciskania, "Polityka", 2000, Nr 51.
20. Robertson D., "A Dictionary of Modern Politics: Political Terms and References in Current Use", London 1985

Příloha 1

Zásady lobbyingu

- Fundamentální zásadou lobbyingu je **soustředění se na problém**

Dokonce i tehdy, když problém je značně zosobněný – v lobbyingové kampani se nikdy nesmí použít techniky a nástroje namířené proti konkrétní osobě

- Druhá fundamentální zásada zní **stáhnutí lobbyisty do stínu**

Prioritami lobbyisty by měly být jediné cíle klienta, nejdůležitější jsou problémy nebo argumenty, nikdy však ne něčí osoba

- Třetí fundamentální zásada je **neustálé vytváření sítě, koalice**

I když je kampaň vedena skupinou profesionálů nebo jsou činnosti organizovány pod taktovkou jediné vysoce kompetentní osoby, nejjistější metoda je stále hledání nových spojenců

- Zásada číslo 4 zní **co nejdříve se dostat do rozhodovací hry**

Tato zásada je tak jasná, že není třeba dále vysvětlovat

- Zásada číslo 5 je **perfektní znalost každého protivníka**

A zvláště je důležitá důkladná znalost jeho činnosti, které protivník využívá ve své lobbyingové kampani

Všem těmto zásadám by měly být plně podřízeny plánované nástroje, které budou využívány v lobbyingové kampani

Příloha 2

Metody ovlivňování na „nejnižší úrovni“ (grassroots lobbying)

- Masová distribuce dokumentů, stanovisek...
- Shromažďování podpisů pod petice
- Inspirace v člancích tisku
- Inspirování se nebo samotná účast v rádiu a v Tv pořadech
- Návštěvy u adresátů kampaně (rozhodovatelů, lídrů myšlenek...)
- Šíření stanovisek oficiálně a „vážených osob“ (politiků, profesionálních autorit...)
- Telefonáty od přátel k adresátům kampaně probírající „naši věc“
- Distribuce informací s pomocí internetu, faxu
- Telefonáty k představitelům zájmových skupin (organizace, sdružení, koalice)
- Organizování pochodů, manifestací, demonstrací
- Bojkoty (produktů, služeb firem)

Organizátoři lobbyingových kampaní často využívají metody bojkotu.

Příloha 3

Hlavní zásady skutečného lobbyingu

Skutečný lobbyista je povinen spojit:

- Vyčerpávající vědomosti o reprezentovaném tématu
- Znalost rozhodovacích procesů a procesů prosazování reforem
- Skutečné ovládnutí řečnických technik

Příloha 4

Prvky kodexu etického lobbyisty

Lobbyista a společnost

1. Lobbyista musí provádět svou činnost s ohledem na společenský zájem i s ohledem na individuální hodnotu jedince. Lobbyista se nemůže angažovat v takové činnosti, která narušuje společenské normy a veřejné porozumění. Lobbyista nemůže cíleně šířit falešné nebo chybné informace.
2. Lobbyista ve své činnosti dbá o společenské dobro, o ochranu přírody a přírodních zdrojů
3. Lobbyista dbá o uchování demokracie a udržování míru
4. Lobbyista ctí právo, koná shodně se zásadami společenského soužití, s dobrými mravy
5. Neodpuštělné je podněcování politických konfliktů činěných pro zvýšení hospodářského zisku lobbyisty nebo jeho klienta
6. Lobbyista respektuje kulturní odlišnosti a neuznává teorii nadřazenosti
7. Lobbyista se nemůže angažovat v jakékoliv činnosti vedoucí ke korupci
8. Neodpuštělné je snižování vážnosti protivníka kvůli jeho názorům, kultuře, barvě kůže, původu. Lobbyista chrání svého partnera.

Lobbyista a jeho klienti

1. Lobbyista respektuje všeobecný závazek uctivého chování se ke klientům nebo zaměstnavatelům. Lobbyista nemůže reprezentovat protichůdné a konkurenční zájmy bez souhlasu zainteresovaných stran. Vykonávajíc služby pro klienta, lobbyista nemůže přijímat plat, provizi nebo jinou úhradu od kohokoliv jiného než od zadavatele, leda že by tento dal svolení.
2. Lobbyista nemůže navrhnout příchozímu klientu nebo zaměstnavateli, aby jeho honorář byl odvislý od dosaženého výsledku.
3. Lobbyista nezneužívá svých vlivů ani nepoužívá takového nátlaku, který by se přičil etice.
4. Lobbyista je věrohodný. Jasně a uctivě prezentuje informace i své nápady. Vždy je schopný objasnit své stanovisko zřetelným, jasným, logickým a jednoznačným způsobem.

Lobbyista a politik

1. Lobbyista i jeho klient jsou povinni vyhýbat se dávání dárků politikům. A do doby než to bude ošetřeno předpisem je lobbyista povinen vést vnitřní registr všech užitků předaných politikům.
2. Lobbyista musí zveřejnit, své i svého klienta, obchodní propojení s politiky
3. Lobbyista ani jeho klient nemohou finančně podporovat žádnou politickou kampaň
4. Lobbyista nesmí prodávat ani umožňovat politikovi prodávat jeho výrobky a služby
5. Lobbyista ani jeho klient nesmí dávat ani nabízet politikovi půjčku
6. Lobbyista ani jeho klient nesmí platit politikovi žádný honorář

Konečné zásady

Když se lobbyista pouští do akce, musí být připraven na veřejné prezentování sebe i svého klienta. Lobbyista je povinen si zvyšovat svou kvalifikaci. Musí se snažit o neustálý rozvoj metod

vzdělávání a samo-vzdělávání v obci lobbingu. Je povinností každého lobbyisty, aby šířil společenskou etiku nebo ctěl ustanovení tohoto kodexu.