

Lobbing



Lobbing

- „Lobbing“ - latinsky „lobbium“, „lobbia“ – galerie, pasáž, chodba, předpokoj - v obecném pojetí pak kuloár
- Původ termínu VB, USA
- Lobbying x lobbing (co je správně?)
- Ti kteří lobbují x ti v jejichž prospěch je lobbing prováděn

-
- je legitimní cestou ovlivnění rozhodnutí a vysoce specializovanou profesionální činností
 - je to druh organizační strategie

definice

- ❑ lobbying 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
- ❑ kontaktování a přesvědčování zákonodárců i státních úředníků s cílem včlenit svůj záměr do právních a administrativních rozhodnutí
- ❑ jednání zacílené na ovlivňování veřejných činitelů a obzvláště členů zákonodárných sborů (Merriam 2007)
- ❑ pokusy uplatnit vliv na tvorbu nebo implementaci veřejné politiky. (Oxford Concise Dictionary of Politics)

-
- lobbying - metoda prosazování zájmů → vychází jeho vymezení především z poznatků o zájmových skupinách a jejich roli v politickém systému.
 - Zájmovými skupinami v politickém procesu jsou míněny "organizace, jež si na jedné straně uvědomují vlastní zájmy vůči skupinám s odlišnými nebo protikladnými zájmy a na druhé straně se snaží své zájmy prosadit tím, že působí na vládu, parlament, politické strany a veřejnost s cílem, aby jejich zájmy byly zohledněny v rozhodovacích procesech" (Fiala 2004: 232).

Lobbing – jde o konání

- ❑ vědomé a cílené.
- ❑ iniciované vymezenou skupinou zájmu s očekáváním pro ni prospěšného výsledku rozhodnutí.
- ❑ orientované se na osoby a instituce, které jsou oprávněny činit rozhodnutí.
- ❑ realizované přes speciální osoby – specializované instituce.
- ❑ přesvědčovacího charakteru.
- ❑ založené na podávání informací
- ❑ legální a etické.
- ❑ realizované skrz jednotlivce nebo skupinu.

Dělení lobbingu

- Exekutivní – krátkodobé záměry
- Legislativní – potřeba systémových, dlouhodobých změn
- Volební – (USA: k zisku financí)
- Soudní – (USA: ovlivnění precedentních výroků)

Druhy lobbistů

- lobbying komerčních zájmů
 - Spojován nejčastěji s využitím „nekalých praktik“
- lobbying sociálních a ekologických hnutí
- lobbying NGO
- lobbying orgánů veřejné správy

Etapy lobbinové kampaně 1/2

- Vymezení problému, který se má řešit – vymezení předmětu potenciálního lobbingového konání
- Zaujmutí stanoviska k problému – ohrožení osob nebo celé rozhodovací struktury, do jejichž kompetencí náleží i řešení daného problému ve formě schválení odpovídajícího právního aktu
- Setřídění osob a institucí podle toho, zda patří mezi příznivce našeho zájmu či patří ke skupině odpůrců

Etapy lobbingové kampaně 2/2

- ❑ Ustavení hlavních i pomocných orgánů s kompetencemi přesně odpovídajícími předmětu našeho lobbování
- ❑ 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

Druhy lobbingu

Ad-hoc

- Sporadický užívaný 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

Divoký lobing

- Využívání nepodložených informací.
- Využívání materiálních „podpor“ – korumpování oprávněných osob, expertů.
- Využívání přátel, podniku, rodiny jako hlavního prostředku k prosazení názoru.
- Uzavírání směnných transakcí typu: „něco za něco“ čili „obchod s vlivy“.
- Využívání organizačních a procedurálních děr v administrativních orgánech státu
- Využívání radikálních prostředků nátlaku a společenského vydírání
- Využívání cíleného uvádění protivníka v omyl, využívání technik „informačního šumu“.

Profesionální

- ❑ Jednotlivé činnosti mají strategický i operativní charakter a jsou vzájemně zkoordinovány.
- ❑ Lobbování je realizováno prostřednictvím profesionálního lobbisty nebo s využitím specializovaných lobbingových firem.
- ❑ Činnosti jsou realizovány společně s organizačně vyčleněnými jednotlivci firem, či s takovými svazky, seskupeními
- ❑ 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.

Ofenzivní x defenzivní

- ❑ Ofenzivní lobbying je odhodlán zamezit realizaci projektu, který by mohl mít negativní vliv na zájmy skupiny.
- ❑ U defenzivního lobbyingu je cílem obrana – zachování status quo.
 - Defenzivní lobbying se snaží pomáhat a podporovat projekty, které mají pozitivní vliv na zájmy skupiny

Bezprostřední a zprostředkovaný

- Lobbying bezprostřední je založen na přímém kontaktu decizora s lobbující osobou, jde o typ „tváří v tvář“. Tato forma lobbyngu je nejúspěšnější, ale také nejtěžší.
- Lobbying zprostředkovaný – využití dalších kontaktů
- Metoda kulovnice a brokovnice
- Grassroots

Lobbing v zahraničí

Velká Británie

- Asociace profesionálních politických konzultantů
 - Kodex - zavedení povinnosti zveřejňovat jména klientů i konzultantů
- Etický kodex poslance
 - zakazuje přijímat odměnu za lobbying prostřednictvím řeči ve sněmovně

USA

- Lobbying Disclosure Act z roku 1995
 - povinnost registrace a evidence; evidují se jak klienti, tak inkasované platby, jakož i veškeré styky s politiky nebo úředníky a jejich identita, tj. například který konkrétní zákon byl diskutován
- Legislative Transparency and Accountability Act, 2006
- samoregulace- *American League of Lobbyists* -
- atraktivním zaměstnáním pro "vysloužilé" politiky
- veřejné publikování zpráv o činnosti lobbistů

Lobbing v EU

- ❑ Zelenou knihu European Transparency Initiative, 2006
- ❑ Komise dává přednost samoregulační politice a podporuje zájmové skupiny, aby přijímaly vlastní morální kodexy. Pravidla chování lobbistů s orgány EU jsou stanovena takto:
 - ❑ Konzultanti
 - ❑ se představují svým jménem a jménem společnosti
 - ❑ uvádějí, čí zájmy zastupují
 - ❑ nemohou úmyslně mylně prezentovat své postavení
 - ❑ nemohou přímo nebo nepřímo mylně představit své vazby s institucemi EU
 - ❑ nesmí zveřejnit důvěrné informace, které jim byly předány
 - ❑ nesmí šířit falešné nebo zavádějící informace
 - ❑ nesmí prodávat za účelem zisku třetím stranám kopie dokumentů získaných z institucí EU
 - ❑ nemohou získávat informace nečestně
 - ❑ nesmějí přímo ani nepřímo nabídnout finanční částky osobám, u kterých lobbuji

Lobbing v ČR

Průvodce lobbingem po ČR

- Výzkum v r.2006. Vzorek 360 politicky činných osob
- Nejdůležitějším principem lobbingu je transparentnost.

- Nástroje lobbingu
 - Výzkumy regionálních dopadů mají velký vliv na politické rozhodování.
 - Politici preferují osobní schůzky.
 - Nejvlivnějším médiem masové komunikace v této oblasti jsou Hospodářské noviny.

Z průzkumu

- Zdroje informací: vlastní řešerše, kolegové,, média
- Lobbování: je druh komunikace, etická forma existuje,, pomáhá utvářet občanskou společnost
- „Nejlepší lobbisté“ v oborech: IT, finance, veřejné služby,, obchodní řetězce
- Preferované způsoby: osobní komunikace, písemné materiály,, telefonická komunikace

Lobbista by...

Princip	ano v %	ne v %	nevím v %
Lobbisté jsou povinni při svých stycích s poslanci, senátory či zastupiteli, úředníky a jinými zaměstnanci vždy jasně označit konkrétní subjekty, jejichž zájmy zastupují.	89	6	5
Lobbisté se za všech okolností musí vyvarovat jakéhokoli jednání, kterým by získali informace nepoctivým způsobem.	88	2	9
Lobbisté musí respektovat povinnost poslance, senátora či zastupitele zaznamenávat informace o jakékoliv finanční, personální nebo materiální podpoře, kterou mu v souvislosti s jeho politickou činností poskytuje třetí strana.	87	2	11
V případě zaměstnávání bývalých pracovníků úřadu mají lobbisté za povinnost dodržovat ustanovení služebního řádu, která se týkají střetu zájmů.	85	4	10

Závěry průzkumu

- ❑ Veřejnost nemá dostatek informací o způsobu práce a užitečnosti lobbingu. Média nereferují o lobbování pravdivě a nezaujatě.
- ❑ Politici také očekávají, že lobbisté se budou chovat transparentně a budou respektovat kromě svých vlastních zájmů také potřeby politiků.
- ❑ Informace od lobbistů jsou často jednostranné, zkreslené a nejsou objektivní. Přesto zřejmě někteří lobbisté poskytují kvalifikované, detailní, odborné a podložené informace.
- ❑ Většina respondentů (58 %) se domnívala, že lobbování není pro chod jejich úřadu důležité.
- ❑ Velký vliv na rozhodování politiků mají výzkumy regionálních dopadů.

Nepovinné zpestření

- Jablonski – politický marketing – kpt.9 (str. 143-169)
- Průvodce lobbováním v ČR:
http://www.dbm.cz/pfile/2pruvodce_lobbovanim_cz_lowres.pdf