

PRIČA DANA | 04.02.2011

'Bez velikog lobiranja nema velikih investicija'



Lobiranje je uobičajena pojava

Oko europskih institucija trenutno kruži vojska lobista, njih više od 15.000. Među njima je i šestoro iz Hrvatske. Od njih dvojice doznajemo da su lobisti još uvijek prilično nepoznata i neshvaćena pojava u Hrvatskoj.

Korumpiranog političara na skupnoj večeri predstavnik jedne tvrtke uvjerava kako je upravo proizvod njegova klijenta ono što bi ministarstvo njegova sugovornika trebalo nimalo jeftino platiti. Argumenti iznenada dobivaju na snazi kada političaru ispod stola pruži crnu torbu. No, oni koji se bave lobiranjem uvjeravaju kako bi se ovakav prizor mogao naći u nekoj optužnici za korupciju, ali nikako u poslu kojim se oni bave.

Zakon zvan čežnja



Natko Vlahović

Lobiranje je u Hrvatskoj još uvijek mlada i nerazvijena uslužna industrija u tolikoj mjeri da se još uvijek čeka na zakon koji bi regulirao ovaj zanat kao i na registar lobista, poput onog koji posjeduju europske institucije zbog čega se uz sliku lobiranja i lobista u Hrvatskoj često veže pečena janjetina, butelja vina, ako ne i plava kuverta ispod stola. No, oni kojima je lobiranje zanat govore da je takva slika posve pogrešna jer je njihova profesija krajnje legalna i legitimna. Među njima je i Natko Vlahović, akreditirani lobist Hrvatske obrtničke komore pri Europskom parlamentu i glavni tajnik Hrvatskog društva lobista. No, kako izgleda njegov posao? „Moji ključni zadaci

odnose se na uspostavljanje odnosa s europskim institucijama, pronalaženje interesantnih izvora financiranja za Hrvatsku obrtničku komoru i obrtništvo općenito, predstavljanje HGK prema donositeljima odluka u Bruxellesu što može biti Europski parlament ili razni resori u Europskoj komisiji. Zatim, praćenje određenih pristupnih poglavlja koja su nama važna, odnosno europskih politika kao što je ribarstvo, porezna politika, transportna i poljoprivredna politika te razna područja koja se odnose na razvoj obrtništva i malog poduzetništva u Hrvatskoj.“

Da rezultati ne bi izostali za dobrog lobista potrebno je dobro poznavanje procesa donošenja odluka kako bi se na isti moglo utjecati prema željama klijenta ili poslodavca, potom pribavljanje informacija, ali ne samo to, govori Vlahović. „Druga presudna stvar jest poznavanje osoba, ono što mi nazivamo imati „dobre veze“ ili dobar pristup institucijama. Veze su za lobiranje jako bitne. Ako gledate tko se bavi lobiranjem, često su to ljudi koji su bili na viskom funkcijama, političari, dužnosnici ili istaknuti novinari koji mogu doći do informacija.“

Nema velikih investicija bez velikog lobiranja

Vlahović nas uvjerava da se u Europi niti jedna velika strana investicija ne može realizirati bez dobrog lobiranja jer prijete opasnost da se investitor izgubi u šumi birokracije i političkih zamki.

Vlahović navodi i primjer nedavne akvizicije slovenske Droge Kolinske od strane hrvatske Atlantic Grupe za što je uvjeren da se ne bi dogodilo da lobisti prethodno nisu utabali put takvom poslovnom pothvatu. Dok u Bruxellesu postoji prava vojska lobista i klijenti koji ne štede novac kada treba progurati neki projekt, u Hrvatskoj, prije svega privatni sektor još uvijek nije uvidio prednosti lobiranja. Neki koriste te i takve vještine, ali ih nema mnogo. „Kad kažem da sam lobist moram prvo objasniti što je moj posao, što je njegov sadržaj, što mogu ponuditi. To je zaista jedan koncept koji je ovdje potpuno nov. Možete čuti da se lobiranje često koristi, ali što ono konkretno znači puno je teže objasniti.“



Profesor Damir Grubiša

No, ni u Bruxellesu nije sve ružičasto. Trenutno ne postoji kontrola lobista, dok je, primjerice, registriranje u Europskoj komisiji isključivo na dobrovoljnoj bazi. Upitnik u kojem se traži da prikazete s koliko novca raspolaže vaša lobistička kampanja također je stvar dobre volje, ali ne i u Sjedinjenim Državama. „Lobiranje u Americi je najreguliranija industrija. One informacije koje moraju dati lobisti, ne moraju ni odvjetnici niti itko drugi“, pojašnjava naš sugovornik.

Hrvatska još uvijek nije zrela za lobiranje

Profesor s Fakulteta političkih znanosti Damir Grubiša uvjerava da hrvatski politički sustav trenutno nije plodno tlo za lobiranje i lobiste jer je Vlada ta koja posjeduje monopol u donošenju zakona gdje nema mnogo mjesta za korporativne interesa pa tako i za lobiste, one kojima je posao upravo gurati te i takve interese. Smatra da zakon o lobistima ne može mnogo toga promijeniti. „Ta njihova inicijativa za donošenjem zakona bila bi u redu kada bi se zalagali za promjenu cijelog političkog sustava donošenja odluka. Ovako, bojim se da će to biti samo jedan kozmetički zakon kao mnogi zakoni koji ništa ne diraju u bit društvenih odnosa i način donošenja zakona i to je ono što ne valja.“

Grubiša kaže da je trenutno domet hrvatskih lobista u europskim institucijama ograničen, no on će svakako biti osjetno veći kada Hrvatska postane članica europske obitelji. „Oni tek počinju učiti. Za sada ne možemo govoriti o njihovim učincima, ali moći ćemo kada uđemo u Europsku uniju, kada ćemo vidjeti koliko su uspješni u tome da proguraju neki parcijalni interes svojih klijenata.“

Malo primjera uspješnog lobiranja



Dubravko Miholić

No, da se vratimo na hrvatski slučaj. Dubravko Miholić, zamjenik predsjednika Hrvatskih izvoznika i član Upravnog odbora Hrvatskog društva lobista, a također i akreditirani lobist pri Europskom parlamentu, ističe da nema mnogo dobrih primjera lobiranja hrvatskih izvoznika. Primjerice, može se izdvojiti svijetli slučaj tri hrvatske šećerane koje su se prije nekoliko godina izborile za kvotu od 180.000 tona godišnjeg bescarinskog izvoza šećera u zemlje Europske unije kada je EU isprva ponudio skromnijih 80.000 tona. Ali, takvi uspješni primjeri su izuzetak, a ne pravilo.

Neuspjeh hrvatskog tramvaja na europskom tržištu mogao bi se pripisati upravo lobiranju nakon kojeg bi naručitelj sastavio natječaj prema dimenzijama favoriziranog izvođača, u pravilu, domaćeg. Razlog svakako leži i u činjenici da je zakazala i hrvatska gospodarska diplomacija, odnosno politika. Miholić govori da je Slovenija, država s kojom se Hrvatska rado uspoređuje, korak ispred i kad je riječ o lobiranju i gospodarskoj diplomaciji. „Posebice bih rekao da Slovenija vrlo uspješno plasira svoje proizvode na područje bivše Jugoslavije, osobito ako gledamo Srbiju, BiH, Makedoniju, ali i kroz investicije.“ Hrvatskim izvoznicima, pa tako i lobistima upravo nedostaje jača podrška politike u promoviranju domaćih proizvoda na stranim tržištima, ističe Miholić.

Autor: Goran Prokopec

Odg. urednik: Anto Janković

