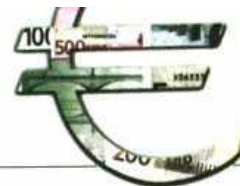


( od 50.000 do 100.000 eura  
prosječni trošak lobiranja u EU



## LOBIRANJE I HRVATSKE TVRTKE

# Angažmanom lobista do ušteda

Lobisti mogu pomoći u traženju poslovnih partnera i nagovaranju stranih poslovnih ljudi da uđu u posao s hrvatskim tvrtkama. U globaliziranom svijetu teško da koja hrvatska tvrtka može prodrijeti na strana tržišta, a da nema stalnu komunikaciju s tim tržištima. U tom smislu, dobar im lobist može uštedjeti mjesec rada, kaže Miomir Žužul

Adriano Milovan  
milovan@privredni.hr

Iako je lobiranje u razvijenim gospodarstvima sastavni dio poslovnog procesa, vodeće hrvatske tvrtke uglavnom još nisu koristile usluge profesionalnih lobista. Štoviše, kako sada stoje stvari, mnoge od njih u dogledno vrijeme ni ne namjeravaju posegnuti za tim instrumentom dobivanja poslova.

"Podravka ne koristi i ne planira koristiti usluge lobista", kratko su *Privrednom vjesniku* odgovorili u toj koprivničkoj tvrtki.

Sličan smo odgovor dobili i u Institutu građevinarstva Hrvatske (IGH) - i u toj građevinskoj tvrtki kažu nam da ne koriste usluge lobista.

"Sudjelujemo na javnim natjecanjima, a vlastitim referencama i kanalima nastojimo se predstaviti potencijalnim investitorima", stoji u odgovoru IGH-a. Usluge profesionalnih lobista ne koriste ni u Plivi. Ipak, u toj farmaceutskoj tvrtki ne isključuju mogućnost njihova angažiranja u budućnosti.

"Pliva u ovom trenutku ne koristi usluge lobista, no ako se u budućem poslovanju kompanije pojavi potreba za lobiranjem, svakako ćemo angažirati odgovarajuće profesionalce", ističu u Plivi. Dodaju kako je lobiranje u demokratskim sustavima legitimna i uobičajena djelatnost, koja se prvenstveno sastoji od zastupanja interesa pojedine strane. S obzirom na izazove koji stoje pred hrvatskim društvom, a posebno u svjetlu pridruživanja EU-u, kao i pronalazanja novih par-



tnera na globalnom tržištu, lobiranje će u budućnosti imati značajnu ulogu u pozicioniranju hrvatskih interesa i uspješnoj realizaciji poslovnih projekata, procjenjuju u Plivi. Prema ocjeni lobista i bivšeg ministra vanjskih poslova Miomira Žužula, upravo je korporativni sektor motor-pokretač lobističke djelatnosti. Naime, angažman profesionalnih lobista olakšava njihov nastup tvrtki na stranim tržišti-

ma, što u konačnici dovodi i do smanjenja troškova, kaže on.

### Skupo samo na prvi pogled

"Lobisti mogu pomoći u traženju poslovnih partnera i nagovaranju stranih poslovnih ljudi da uđu u posao s hrvatskim tvrtkama. U globaliziranom svijetu teško da koja hrvatska tvrtka može prodrijeti na strana tržišta, a da nema stalnu komunikaciju

u tim tržištima. U tom smislu, dobar im lobist može uštedjeti mjesec rada",

U nas je tek nedavno osnovano Hrvatsko društvo lobista (HDL), koje je ovih dana pozvalo Vladu i Sabor da lobističku djelatnost reguliraju posebnim zakonom

u Hrvatskoj tek je u povojima. U nas je, naime, tek nedavno osnovano Hrvatsko društvo lobista (HDL), koje je ovih dana pozvalo Vladu i Sabor da lobističku djelatnost reguliraju posebnim zakonom. U HDL-u traže i uvođenje javnog registra lobista pri Saboru i Vladi, kao i uvođenje Kodeksa ponašanja.

Za razliku od EU-a i SAD-a, gdje je lobiranje jedna od uobičajenih djelatnosti za promicanje interesa poslovnog sektora, ali i nevladinih organizacija i država u cjelini, ta djelatnost u nas i dalje uglavnom ima negativan prizvuk. O tome dovoljno govori i podatak da mnoge domaće tvrtke s kojima smo kontaktirali nisu željele govoriti o eventualnom korištenju lobističkih usluga.

### Grupe za pritisak

Velik jaz u stupnju razvoja lobističke djelatnosti između Hrvatske i razvijenog dijela svijeta vidljiv je i iz podataka da

### Lobističke tarife

Lobističke tarife razlikuju se od posla do posla i u velikoj su mjeri slične odvjetničkim tarifama, kaže Natko Vlahović. Tarife za lobističke usluge obično se dogovaraju ili u mjesečnim paušalima, ili kao nagrada za odrađen posao, ili kao bruto iznos, dodaje Vlahović. Ovisno o veličini i složenosti posla, one mogu doseći i do 100.000 eura.

se tom djelatnošću u nas bavi samo pedesetak lobista, dok, prema nekim podacima, u Bruxellesu djeluje oko 15.000 lobista i najmanje 2500 grupa za pritisak, a u Washingtonu više od 35.000 profesionalnih lobista. Pa ipak, glavni tajnik Hrvatskog društva lobista Natko Vlahović vjeruje da vrijeme lobista u Hrvatskoj tek dolazi.

Na razvoj te djelatnosti u nas, ističe on, u velikoj će mjeri utjecati upravo proces priključenja Hrvatske EU-u, jer to za sobom nosi i promjenu nekih uobičajenih oblika ponašanja u korporativnom sektoru.

"Većina naših velikih tvrtki nema dobro ustrojen sustav lobiranja. Kod njih se to najčešće svodi na to da nešto dogovore s nadležnim ministrom. No, u Bruxellesu to ne funkcionira na taj način", kaže Vlahović dodajući kako sve ozbiljnije europske kompanije imaju svoje predstavnike u Bruxellesu, čime nastoje utjecati na regulativu koju institucije Unije usvajaju, a koja se izravno odražava na njihovo poslovanje. ■

### Ingra koristi usluge lobista

Jedna od hrvatskih tvrtki koja je dosad u nekoliko navrata koristila usluge profesionalnih lobista je Ingra. Naime, kako nam kažu u toj zagrebačkoj tvrtki, lobističke su usluge koristili pri poslovima u inozemstvu.

"Prilikom nedavnih aktivnosti u Makedoniji koristili smo usluge tvrtke Magra. Izlasku na inozemna tržišta prethode istraživanja i upoznavanja s postojećom situacijom, te pripremanje terena kroz povezivanje s poslovnim partnerima i javnom upravom. Profesionalni lobisti svojim i njima dostupnim informacijama mogu pridonijeti boljoj procjeni i u konačnici smanjenju rizika", kaže se u odgovoru Ingre na naš upit.

U Ingru dodaju i kako u budućnosti namjeravaju koristiti usluge profesionalnih lobista na svojim projektima u inozemstvu, a radi uspješnog poslovanja na tržištima na kojima je konkurentnost jedino mjerilo.