



LOBIRANJE

Strateški savezi važni za 'public affairs'

U lobiranju je nadasve važno osigurati potporu različitih interesnih skupina, lokalnih političara, stručnjaka i ostalih potencijalno utjecajnih organizacija kako biste ojačali vlastiti položaj i povećali uvjerljivost svojih argumenata

piše **DANIELA DUJMOVIĆ OJVAN** daniela.dujmovic-ojvan@liderpress.hr

Nema jedinstvene definicije lobiranja jer ona ovisi o kutu iz kojeg se promatra, otkriva pomoćnik Uprave Hrvatskog društva lobista **Ivan Vuković**. PR stručnjaci smatraju lobiranje funkcijom odnosa s javnošću, za marketinške stručnjake ono je dio integrirane marketinške komunikacije, a sami lobisti najčešće definiraju lobiranje kao zasebnu poslovnu funkciju ili komunikacijski proces. No jedno je sigurno: lobiranje je nastojanje da se utječe na javne politike pružanjem specifičnih informacija njihovim kreatorima.

Sastavni dio

U Hrvatskoj se lobiranje dugo smatralo sumnjivom profesijom jer se poistovjećivalo s posredništvom, no znatan napredak ostvaren je nakon što je osnovano Hrvatsko društvo lobista koje danas okuplja stotinjak članova. Jedini certificirani lobist u Bruxellesu iz PR agencija i konzultantskih kuća **Dubravko Miholić**, član Uprave konzultantske agencije Hauska&Partner, kaže da je, prema teoriji odnosa s javnošću, lobiranje jedna od aktivnosti unutar PR-a koja se naziva 'public affairs', a cilj joj je utjecati na javnu politiku kroz lobiranje i/ili putem medija. 'Public affairs', među ostalim, znači i komunikaciju s vladom, poslovnim sektorom i interesnim skupinama. Miholić

ističe da nema ozbiljne PR agencije u svijetu, posebice u Bruxellesu i Washingtonu, koja ne nudi uslugu 'public affairs', čiji je sastavni dio i lobiranje. U Hrvatskoj se lobiranjem bave konzultantske kuće, odvjetnici, PR agencije, profesionalni lobisti, bivši i aktualni političari, diplomatski krugovi, gospodarstvenici, poslovni ljudi, nevladine organizacije i udruge, sindikati, pa čak i neki novinari i urednici.

Stručnjakinja za odnose s javnošću **Aleksandra Kolaric** smatra da lobiranje unutar odnosa s javnošću nije toliko razvijeno u Hrvatskoj te da se ono obavlja prije sporadično i reaktivno odnosno na zahtjev klijenta, a ne proaktivno. U svijetu je pak lobiranje uobičajena usluga unutar PR-a. Napominje kako je lobiranje specifično za neke industrije poput naftne, duhanske i farmaceutske koje država snažno regulira. S obzirom na to da je lobiranje mali dio odnosa s javnošću, Kolaric smatra kako je PR moguć i bez klasičnog lobiranja jer postoje mnoge industrije i klijenti za koje veći dio vremena ne treba lobirati s obzirom na to da im ključni poslovni ciljevi nisu vezani uz regulatorne aktivnosti države.

Miholić nudi nekoliko savjeta koji pokazuju kako se lobiranje uspješno može povezati s odnosima s javnošću. Zamislite situaciju u kojoj ste pred-



DUBRAVKO MIHOLIĆ

član Uprave Hauska&Partnera:

- Za svaki dobar lobistički projekt treba i više od godine dana, pa i nekoliko godina od početka do uspješne realizacije. Stoga s pripremama počnite još danas

ALEKSANDRA KOLARIĆ

stručnjakinja za odnose s javnošću:

- Lobiranje unutar odnosa s javnošću nije toliko razvijeno u Hrvatskoj, provodi se povremeno i na zahtjev klijenta, a ne aktivno. U svijetu je pak uobičajena usluga unutar PR-a

stavnik ekološke udruge koja ne želi da pravilnik ili zakon koji regulira pitanje zdrave hrane bude prihvaćen.

Uspješne veze

Prvi korak svakako je identifikacija problema i upoznavanje s materijom. U drugom koraku važno je odrediti točnu proceduru ili shemu postupka odlučivanja te vremenski tijek provođenja aktivnosti, što će osigurati da nam određena osoba, institucija ili rok ne promaknu. Unutar tog procesa potrebno je odrediti jasan cilj - što želimo postići, a njega je potrebno stupnjevati u dvije verzije; u maksimalnu i minimalnu. Sljedeći je korak izrada strateškog plana i plana provedbe. Da bi zastupnici ili ministri uopće bili zainteresirani poslušati naš prijedlog, potrebno je odlučiti hoće li se direktno lobirati i pokušati postići kom-

promis bez pritiska medija i javnosti ili će se, kao uvod u temu i pripremu za lobiranje, tema učiniti aktualnom plasiranjem članaka i priloga u medijima. Poznato je da svaki političar pod pritiskom javnosti pridaje više važnosti nekom problemu, što katkad može biti i kontraproduktivno, ali je u pravilu isplativo.

Pri lobiranju je vrlo važno izraditi niz malih strateških saveza te osigurati potporu različitih interesnih skupina, lokalnih političara, stručnjaka i ostalih potencijalno utjecajnih organizacija kako biste ojačali vlastiti položaj i povećali uvjerljivost svojih argumenata. I, ne zaboravite, za svaki dobar lobistički projekt treba i više od godine dana, pa i nekoliko godina od početka do uspješne realizacije. Stoga počnite s pripremama još danas, poručuje Miholić. ■