

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Anja Hlača

LOBIRANJE PODJETIJ V INSTITUCIJAH EVROPSKE UNIJE

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Anja Hlača

Mentorica: doc. dr. Andreja Jaklič

LOBIRANJE PODJETIJ V INSTITUCIJAH EVROPSKE UNIJE

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

Vpliv v Bruslju je odvisen od odličnosti. (Daniel Guégen)

Hvala vsem, ki si prizadevate za odličnost na svojih področjih in ste mi pomagali pri nastajanju naloge.

LOBIRANJE PODJETIJ V INSTITUCIJAH EVROPSKE UNIJE

V diplomski nalogi v luči teorije dostopa in pristopa naročnik-zastopnik analiziram zakaj in kako podjetja lobirajo na ravni EU. Analiza je omejena na zakonodajno lobiranje v Evropski komisiji, Evropskem parlamentu in Svetu Evropske unije. Da zaradi raznolikosti podjetij lobistični vzorec ne bi bil popačen, sem podjetja glede na velikost in geografski obseg razdelila v tri skupine: mala in srednje velika, velika nacionalna in multinacionalna podjetja. Za vsako skupino podjetij sem skušala določiti t.i. stran ponudbe in povpraševanja. Ponudba se nanaša na informacije, ki jih lahko podjetja samostojno ali preko zastopnikov ponudijo odločevalcem. Povpraševanje pa na informacije, ki jih institucije EU potrebujejo za izpolnjevanje svojih zakonodajnih nalog. Največ strokovnega znanja in informacij o trgu lahko odločevalcem ponudijo multinacionalna podjetja, ki imajo dober dostop do vseh treh obravnavnih institucij EU. Poleg tega lahko lobirajo samostojno ali izbirajo različne zastopnike. Velika nacionalna podjetja imajo informacije o nacionalnem interesu, ki so zanimive za Svet EU in evropski parlament. Veliko dragocenih informacij posedujejo tudi mala in srednje velika podjetja, ki pa imajo le združena politično težo. Pomembnosti njihovih informacij se dobro zavedajo evropski poslanci in v čedalje večji meri tudi Komisija.

Ključne besede: lobiranje, podjetja, teorija dostopa.

BUSINESS LOBBYING IN THE EU INSTITUTIONS

The aim of the thesis is to analyse why and how firms lobby in the EU Institutions. The analysis focuses on the legislative lobbying in the European Commission, European Parliament and Council of Ministers. As a theoretical framework the theory of access and principal-agent approach are taken. In order to get a clearer picture of their lobbying behaviour private actors are divided into 3 categories (according to their size and geographical scope): small and medium-sized enterprises, large national firms and multinational companies. For every category a supply-demand pattern is identified. Supply refers to information that is provided by firms individually or collectively. Demand refers to information that is needed by the EU institutions in order to fulfil their role in the legislative process. Multinational companies are very successful in providing expert knowledge and other valuable information that are demanded by all three regarded institutions. Large national firms provide information on national interest that is important for the Council of Ministers and the European Parliament. Small and medium sized enterprises provide information on employment and expert knowledge, which are demanded by the European Commission and European Parliament.

Key words: lobbying, enterprises, theory of access.

Kazalo

SEZNAM KRATIC.....	6
1. UVOD.....	7
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA.....	7
1.2 RAZISKOVALNI VPRAŠANJI IN TEZE.....	7
1.3 STRUKTURA NALOGE.....	8
1.4 METODOLOGIJA.....	8
2. POJMOVNO TEORETSKI OKVIR NALOGE.....	9
2.1 OPREDELITEV POJMA LOBIRANJE.....	9
2.2 TEORETIČNA IZHODIŠČA ZASTOPANJA INTERESOV IN LOBIRANJA.....	10
2.2.1 <i>Pluralizem</i>	10
2.2.2 <i>Neokorporativizem</i>	11
2.2.3 <i>Teorija menjave</i>	12
2.2.4 <i>Teorija dostopa</i>	12
2.2.5 <i>Pristop naročnik-zastopnik</i>	14
3. ZAKAJ PODJETJA LOBIRAJO NA RAVNI EU?.....	16
4. LOBIRANJE MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ.....	18
4.1 OPREDELITEV MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ IN NJIHOV POMEN V EU.....	18
4.2 HORIZONTALNA EVROPSKA POSLOVNA ZDRUŽENJA.....	19
4.3 PANOŽNA EVROPSKA POSLOVNA ZDRUŽENJA.....	20
4.4 PROFESIONALNI LOBISTI.....	21
4.5 EVROPSKA KOMISIJA.....	22
4.6 EVROPSKI PARLAMENT.....	23
4.7 SVET EU.....	25
5. LOBIRANJE VELIKIH NACIONALNIH PODJETIJ.....	25
5.1 OPREDELITEV VELIKIH NACIONALNIH PODJETIJ IN NJIHOV POMEN V EU.....	25
5.2 NACIONALNA POSLOVNA ZDRUŽENJA.....	26
5.3 PROFESIONALNI LOBISTI.....	28
5.4 EVROPSKA KOMISIJA.....	28
5.6 EVROPSKI PARLAMENT.....	29
5.7 SVET EU.....	29
6. LOBIRANJE MULTINACIONALNIH PODJETIJ.....	30
6.1 OPREDELITEV MULTINACIONALNIH PODJETIJ IN NJIHOV POMEN V EU.....	30
6.2 SKUPINSKO LOBIRANJE.....	31
6.2.1 <i>Evropska poslovna združenja</i>	31
6.2.2 <i>Panožna evropska poslovna združenja</i>	33
6.3 NEPOSREDNO LOBIRANJE.....	34
6.3.1 <i>Združenja z neposrednim članstvom (Ekskluzivni klubi)</i>	35
6.3.2 <i>Lastno predstavništvo v Bruslju</i>	36
6.4 EVROPSKA KOMISIJA.....	37
6.5 EVROPSKI PARLAMENT.....	38
6.6 SVET EU.....	40
7. ZAKLJUČEK.....	42
8. VIRI.....	45
PRILOGI.....	49

Seznam kratic

ACEA	Association des Constructeurs Européens d'Automobiles (Evropsko združenje proizvajalcev avtomobilov)
CEFIC	European Chemical Industry Council (Svet evropske kemijske industrije)
CEN	European Committee for Standardisation (Evropski odbor za standardizacijo)
EFPIA	European Federation of Pharmaceutical Industry Associations (Evropska federacija farmacevtske industrije in združenj)
EK	Evropska komisija
EP	Evropski parlament
ERT	European Round Table of Industrialists (Evropska okrogla miza industrialcev)
EU	Evropska unija
EUROSTAT	Evropski statistični urad
ICOMIA	International Council of Maritime Industry Associations (Mednarodni svet proizvajalcev navtične industrije)
MNP	multinacionalno podjetje/multinacionalna podjetja
MSP	malo in srednje veliko podjetje/mala in srednje velika podjetja
UEAPME	Union Europeenne de l'Artisanat et des Petites et Moyennes Entreprises (Evropsko združenje za obrt, mala in srednja podjetja)

1. Uvod

1.2 Opredelitev problema

Lobiranje podjetij pri institucijah Evropske unije (EU) je v zadnjih letih, zaradi ponekod še vedno negativnega prizvoka lobiranja ter zaradi kompleksnosti in večplastnosti sprejemanja odločitev v EU, deležno velike pozornosti javnosti in raziskovalcev. Kljub temu pa je to področje dokaj slabo raziskano. Razlogi so različni: številni avtorji se osredotočajo le na svetovanje podjetjem, kako uspešno lobirati, raziskovalci se ukvarjajo s skupinskim lobiranjem in zanemarjajo dejavnosti posameznih podjetij oziroma se posvečajo le lobiranju multinacionalnih podjetij, s čimer dobijo nepopolno sliko zastopanja interesov podjetij na ravni EU.

Da bi dobili bolj celostno predstavo o lobističnem udejstvovanju podjetij na ravni EU, je potrebno podjetja razdeliti v različne kategorije. Za razdelitev lahko uporabimo različne kriterije, vendar med raziskovalci obstaja splošni dogovor, da je smiselna delitev glede na velikost podjetij. Prav velikost podjetij namreč v veliki meri določa njihove lobistične zmožnosti. Sama k velikosti podjetij dodajam še njihov geografski obseg in tako proučujem tri kategorije podjetij: mala in srednje velika podjetja (MSP), velika nacionalna in multinacionalna podjetja (MNP).

Z analizo lobiranja podjetij v omenjenih treh kategorijah ne dobimo le bolj uravnotežene slike lobističnega udejstvovanja podjetij v institucijah EU, pač pa se tudi izognemo nevarnosti, da bi ugotovitve, povezane z eno skupino, prenesli na lobiranje podjetij na splošno. Tovrstni pristop tudi omogoča kompromis med tistimi, ki trdijo, da je lobiranje na ravni EU tako kompleksno, da ni mogoče najti splošnega vzorca, in tistimi, ki v iskanju splošnega teoretičnega okvirja povsem zanemarjajo empirične podatke.

Osredotočila se bom na zakonodajno lobiranje v t. i. prvem stebri, ki je prevladujoča oblika lobiranja podjetij. Obravnavala bom le lobiranje v Evropski komisiji (EK), Evropskem parlamentu (EP) in Svetu EU.

1.2 Raziskovalni vprašanji in teze

Skušala bom ugotoviti, zakaj se podjetja odločajo za neposredno lobiranje na ravni EU. Klasifikacija ekonomske diplomacije samostojnega delovanja podjetij pogosto ni

izpostavljala. Po drugi strani pa večina obstoječe literature o lobiranju na ravni EU lobiranje (multinacionalnih) podjetij jemlje kot dano in le prešteva število podjetij, ki imajo svoje predstavništvo v Bruslju, ki najemajo profesionalne lobiste itd.

Drugo raziskovalno vprašanje pa bo: kako podjetja v različnih kategorijah lobirajo? Zanimalo me bo, kateri so njihovi posredniki in na katere tarče skušajo vplivati. Na ta način bom skušala ugotoviti, kakšen je vzorec oziroma logika lobističnega obnašanja podjetij na ravni EU. Ne bom pa analizirala uspešnosti lobiranja oz. preučevala nasvetov, kako učinkovito lobirati.

V nalogi bom tako preverila naslednje teze:

- Mala in srednje velika podjetja svoje interese uveljavljajo preko posrednikov in s skupinsko akcijo, njihovi tarči sta Evropska komisija in Evropski parlament.
- Velika nacionalna podjetja uporabljajo t. i. nacionalno pot, njihove tarče so ministri v Svetu EU in poslancih v Evropskem parlamentu.
- Multinacionalna podjetja lobirajo neposredno (samostojno) in posredno (s skupinsko akcijo), njihove tarče so vse tri osrednje institucije EU.

1.3 Struktura naloge

Po uvodni opredelitvi problema in predstavitvi raziskovalnih vprašanj v poglavju, ki sledi, opredelim pojem lobiranje in predstavim teorije in pristope zastopanja interesov na ravni EU ter določim teoretski okvir naloge. V tretjem poglavju skušam ob pregledu relevantne literature, odgovoriti na vprašanje, zakaj podjetja sploh lobirajo v institucijah EU. V četrtem, petem in šestem poglavju analiziram lobiranje malih in srednje velikih podjetij, velikih nacionalnih podjetij in multinacionalnih podjetij. Omenjena tri poglavja imajo podobno strukturo: najprej opredelim t. i. stran ponudbe, torej pomen, informacije in ugled podjetij, nato pa še stran povpraševanja: funkcije in zahteve institucij EU. V zaključnem poglavju podam odgovore na raziskovalna vprašanja in nakažem smeri za prihodnje raziskovanje.

1.4 Metodologija

Metodologija temelji pretežno na analizi sekundarnih in delno tudi primarnih virov ter kombinaciji kvalitativnih in kvantitativnih metod. Za pojasnjevanje teorij oziroma pristopov

zastopanja interesov na ravni EU sem uporabila opisno metodo. V osrednjem delu naloge, ki obravnava lobiranje podjetij v treh kategorijah, sem uporabila primerjalno raziskovanje. V ta del so vključeni tudi podatki, ki sem jih pridobila z intervjuvanjem poznavalcev lobiranja podjetij na ravni EU.

2. Pojemovno teoretski okvir naloge

2.1 Opredelitev pojma lobiranje

V literaturi zasledimo vrsto definicij in opredelitev lobiranja. Ker ima pojem dolgo zgodovino in ker je njegovo zaznavanje pogosto tudi kulturno pogojeno, opredelitev še zdaleč ni enostavna. Pa vendar lahko pri večini definicij lobiranja najdemo skupni imenovalce; gre za neke vrste prepričevanje, vplivanje na odločevalce.

Ena najpreprostejših opredelitev lobiranja pravi, da je lobiranje »legalna in organizirana oblika pritiska na zakonodajalce« (Novak 2006: 37). Lobiranje je dejavnost, ki jo privatni akterji izpeljejo, da bi dobili vpliv v procesu odločanja (Michalowitz 2004: 53). Sopomenka je zastopanje interesov, medtem ko je posredovanje interesov¹ celoten interaktivni proces pogajanj med javnimi in privatnimi akterji (*ibid.*). Warleigh in Fairbrass (2002: 2) trdita, da je namesto pojma lobiranje ustrezneje uporabiti bolj nevtralen izraz zastopanje interesov, ki ga opredelita kot »dejavnosti, taktike in strategije, ki jih državni in nedržavni akterji uporabljajo, ko skušajo vplivati na evropske javne politike.« Podobno kot Michalowitz tudi Stjepanović (2006: 351) ugotavlja, da imata lobiranje in zastopanje interesov podoben pomen, vendar Stjepanović (*ibid.*) ne omenja vpliva, saj pravi, da gre za »dejavnost predstavitve lastnih stališč odločevalcem v institucijah EU.«

Van Schendelen (2002: 205) opozarja, da lobiranja ne gre enačiti z vplivanjem. Lobiranje je neortodoksni poskus oblikovanja zelenega izida ali vpliva; brez zagotovljenega uspeha² (*ibid.*). Lobiranje je tako neuradna izmenjava informacij med privatnimi akterji in javnimi oblastmi, na katere skušajo privatni akterji vplivati (van Schendelen v Tenbücken 2002: 21). Večina definicij lobiranje opredeljuje kot enosmerni proces, vendar je na mestu pomislek, da

¹ Poleg omenjenih treh pojmov je moč zaslediti še precej sorodnih poimenovanj, vendar zaradi omejitev te naloge podrobnejša razprava o različnih poimenovanjih ni smiselna.

² To potrdi tudi Lehman (2003: 1), ki pravi, da lahko lobiranje primerjamo z oglaševanjem, za katerega je Henry Ford dejal, da je 50 odstotno uspešno; vendar nikoli ne veš, katera polovica je uspešna.

gre v praksi dejansko za dvosmerni proces (van Schendelen 2002: 205). To upoštevam tudi v svoji opredelitvi lobiranja.

V tej nalogi lobiranje opredeljujem kot proces menjave informacij med privatnimi akterji in odločevalci v EU, na katere skušajo privatni akterji vplivati. Privatni akterji so podjetja ter posamezni in skupinski zastopniki, ki zanje opravljajo lobistične dejavnosti. Odločevalci pa so osebe, ki v EK, EP ali Svetu EU oblikujejo, predlagajo ali sprejemajo odločitve. Pojma lobiranje in zastopanje interesov uporabljam kot sopomenki.

Ostale pomembne pojme: malo ali srednje veliko podjetje, veliko nacionalno podjetje in multinacionalno podjetje, bom zaradi preglednosti naloge opredelila v 4., 5. oziroma 6. poglavju.

2.2 Teoretična izhodišča zastopanja interesov in lobiranja

Literatura o lobiranju na ravni EU je »empirično bogata, toda teoretsko revna« (Woll 2006: 458). Glede na številne študije primera, ki so ugotovile le, da je izredno težko posploševati, je za raziskovalce lobiranja velik izziv najti splošno znanje (Bouwen 2002: 365). To je še toliko bolj problematično, ker se tradicionalni teoriji zastopanja interesov pluralizem in neokorporativizem ukvarjata z razmerjem med državo in interesnimi skupinami in ju je dokaj težko prenesti na raven EU. Kljub temu predstavljata dobro izhodišče za novejši pristope, zato ju na kratko predstavim, nato pa se bom osredotočila na pristope, ki so podlaga za moje raziskovanje.

2.2.1 Pluralizem

Pluralizem je ena izmed teorij konflikta (Pfeifer 1995: 22). Državi pripisuje pasivno vlogo; je neke vrste arena za različne interesne skupine, ki med sabo prosto tekmujejo za vpliv pri sprejemanju odločitev (Michalowitz v Warleigh 2002: 35; Pfeifer 1995: 24). Interesne skupine so enakovredne, vse imajo prost dostop do odločevalcev, pričakuje se, da za vsak interes obstaja proti-interes. Pri sprejemanju odločitev pa sodelujejo le posredno in neobvezno. Zelo odmevno kritiko pluralizma je razvil Mancur Olson z argumentom o zastonjkarstvu (Broscheid in Coen 2007: 347). Nekateri interesi, predvsem javni, imajo manj možnosti za mobilizacijo in so zato manj vplivni (*ibid.*). Tudi empirične študije so ponudile

precej kritik pluralizma, Schattschneider (v Michalowitz 2004: 26) je tako opozoril, da »pluralistični zbor poje z intonacijo višjega razreda.«

To je vodilo v razvoj elitnega pluralizma, ki je opustil predpostavko, da so vse interesne skupine enakovredne in da prosto tekmujejo za vpliv na končne odločitve. Številne empirične študije (Bouwen 2002, Greenwood 2003, Eising 2007) so namreč potrdile, da imajo pri dostopu do Evropske komisije poslovni interesi veliko prednost pred javnimi interesi. Greenwood (v Coen 2007: 335) ugotavlja, da več kot 75 odstotkov evropskih interesnih združenj predstavlja poslovna združenja. Če k temu dodamo še primerjalno prednost, ki jo imajo poslovna združenja v primerjavi z javnimi združenji, kar zadeva organizacijske zmožnosti, finančne vire, ekspertizo in informacije, je slika še jasnejša (Coen 2007: 335). Pojav elitnega pluralizma tako odpira pomembno vprašanje politični in policy legitimnosti (*ibid.*)

2.2.2 Neokorporativizem

Neokorporativizem je teorija, ki se osredotoča na institucionaliziranje interesnih skupin v procesu državnega odločanja (Pfeifer 1995: 27). Država ima tu za razliko od pluralizma aktivno vlogo (Michalowitz v Warleigh 2002: 38; Pfeifer 1995: 27). Neokorporativizem temelji na predpostavki, da majhno število hierarhično strukturiranih interesnih skupin med sabo ne tekmuje, pač pa so neposredno vključene v proces sprejemanja odločitev, ki ima obvezujoče pravne rezultate (Michalowitz v Warleigh 2002: 39). Pogosto se v tej povezavi omenja monopol zastopanja interesov, ki ga posedujejo krovne organizacije in sindikati (Broscheid in Coen 2007: 347). Prav ta monopol naj bi zagotavljal učinkovito odločanje (*ibid.*). Neokorporativizem se torej osredotoča na t. i. *output* stran, medtem ko je pri pluralizmu v ospredju t. i. *input* stran (Schubert v Michalowitz 2004: 27).

Omejitev obeh teorij sta, da se osredotočata le na lobiranje znotraj države in da predpostavljata le skupinsko lobiranje. Za analizo lobiranja podjetij na ravni EU torej nista najbolj primerni, zato v nadaljevanju predstavljam tri pristope, ki so v tem pogledu uporabnejši. Poleg tega tudi odgovarjajo na Coenov (2007: 334) izziv, da je naloga novih teoretičnih pristopov pojasniti, po čem institucije povprašujejo in katere politične dobrine ponujajo vladni in nevladni akterji.

2.2.3 Teorija menjave

Teorija menjave izhaja iz ekonomije, temelji na interakciji dveh akterjev, enega na strani ponudbe, drugega na strani povpraševanja. Optimalna raven je dosežena, ko obe strani maksimizirata svoj dobiček. Teorija je svoje mesto dobila tudi v politologiji, predvsem v analizi *policy* omrežij, vendar kot opozarja Michalowitz (2004: 36) tudi pluralizem in neokorporativizem implicitno predpostavljata neke vrste menjalni odnos med interesnimi skupinami in odločevalci. Teorija menjave temelji na predpostavki racionalnega obnašanja, zato se za razliko od prej omenjenih teorij osredotoča na poslovne interese lobistične strani (Michalowitz 2004: 37).

Seveda pa je potrebno ekonomske teorije prenašati v politološki jezik s pravšnjo mero pazljivosti. Izpostavim naj le odsotnost prostega trga in dejstvo, da politične dobrine menjave nimajo enakih značilnosti³ kot ekonomske dobrine menjave (Michalowitz 2004: 38, 47). Henning in Wald (v Michalowitz 2004: 47) sta iskala povezave med ekonomskim in političnim pristopom k menjavi in ugotovila, da vpliv interesnih skupin temelji na posedovanju specifičnih virov vpliva, npr. strokovnih informacij in politične podpore, ki jih zamenjujejo s političnim nadzorom.

2.2.4 Teorija dostopa

Teorija dostopa se namesto na klasično vprašanje vpliva privatnih interesov na sprejemanje evropske zakonodaje, osredotoča na razlago dostopa privatnih interesov do institucij EU, saj je vpliv izredno težko operacionalizirati in meriti. Kot opozarja Bouwen (2002: 366) dostop ne pomeni vpliva, je pa dober pokazatelj zanj. Oziroma »dostop ni enak vplivu, čeprav pripomore k temu, da imaš besedo o politikah EU« (Eising 2007: 387).

Teorija dostopa svojo osnovo črpa iz teorije menjave, saj predpostavlja, da je odnos med privatnimi in javnimi akterji odnos menjave med dvema skupinama neodvisnih organizacij (Bouwen 2002: 368). K temu dodaja še teorijo odvisnosti od virov, v skladu s katero organizacije niso notranje samozadostne in tako potrebujejo vire iz okolja. Zato sodelujejo z organizacijami, ki te vire imajo in na ta način postanejo soodvisne (Bouwen 2002: 368).

³ Na primer nimajo tržno določene cene, pač pa se ceno določi s pogajanjem (Michalowitz 2004: 51).

Čeprav Bouwen (2002: 366) trdi, da gre za nov pristop, je zelo podobno razmišljanje moč zaslediti že pri Greenwoodu (1997: 16–23), ki dostop povezuje z neizogibnostjo. Interesna skupina bo torej imela boljši dostop do odločevalcev, če za odločevalce postane nujno potrebna, neizogibna (Greenwood 1997: 16). Da bi dobile dostop oziroma notranji status (*insider status*), lahko interesne skupine odločevalcem ponudijo naslednje dobrine menjave (*bargaining chips*): informacije in strokovno znanje, ekonomsko moč, status, moč implementacije, skupinski interes, pomoč pri izvajanju politik in sposobnost vplivanja na svoje člane (Greenwood 1997: 18–20).

Bouwen (2002: 369) je omenjeno strnil v tri dobrine dostopa⁴.

- strokovno znanje; gre za tehnični *know-how*, ki ga privatni sektor potrebuje za razumevanje trga,
- informacije o evropskem interesu; ki vključujejo potrebe in interese posameznih sektorjev v evropskem gospodarskem prostoru,
- informacije o domačem/nacionalnem interesu; gre za potrebe in interese posameznega sektorja na nacionalnem trgu.

Da bi si privatni akterji zagotovili dostop do institucij EU, je nujno, da zagotavljajo dobrine dostopa. Katere dobrine dostopa zagotavljajo, pa je odvisno od izbire organizacijske oblike zastopanja interesov (Bouwen 2002: 375). Tu Bouwen naredi korak naprej, saj za razliko od Greenwooda, ki predpostavlja skupinsko lobiranje, Bouwen analizira tudi samostojno lobiranje podjetij. Podjetje, ki se odloči za samostojno lobiranje, zagotavlja predvsem znanje strokovnjakov (Bouwen 2002: 376). Z izbiro kolektivnega lobiranja na evropski ravni podjetja posredno, združenja pa neposredno, ponujajo informacije o evropskem interesu (Bouwen 2002: 377). Če podjetje za lobiranje izbere nacionalno združenje, posredno ponuja informacije o nacionalnem interesu (*ibid.*). Podjetje lahko tudi najame profesionalne lobiste oziroma svetovalce, vendar imajo ti omejeno zmožnost zagotavljanja dobrin dostopa (*ibid.*). Profesionalni lobisti so tako odvisni od dobrin dostopa, ki jih imajo njihove stranke (*ibid.*).

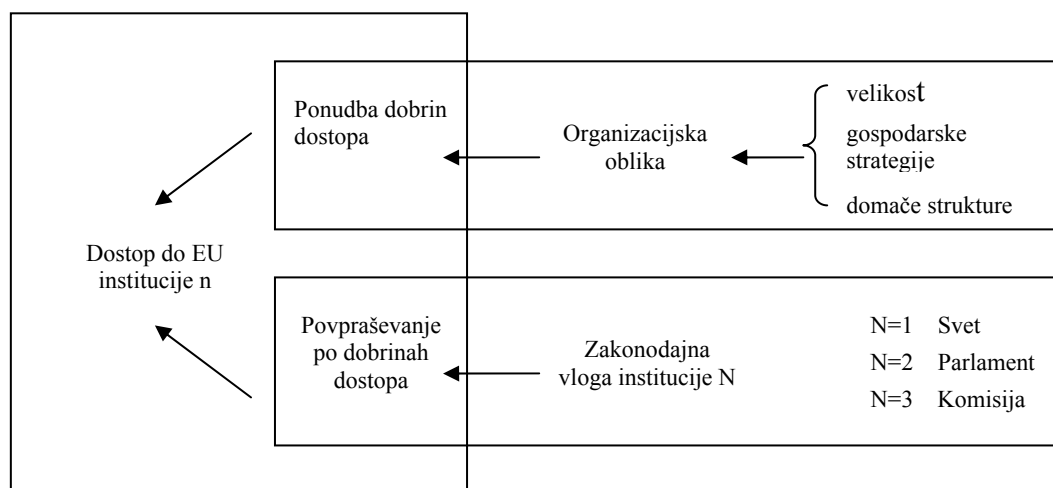
Vendar dostopa do institucij EU ni moč razložiti brez povpraševanja po dobrinah dostopa. Institucije EU povprašujejo po tistih dobrinah dostopa, ki jih potrebujejo pri izpolnjevanju svojih zakonodajnih nalog (Bouwen 2002: 378). Greenwoodovo idejo neizogibnosti Bouwen

⁴ Definicija dobrin dostopa: »Dobrine dostopa so dobrine, ki jih morajo privatni akterji posredovati institucijam EU, da bi dobili dostop. Vsaka dobrina dostopa zadeva specifično informacijo, ki je pomembna v procesu sprejemanja odločitev v EU. Pomembnost dobrine dostopa za optimalno delovanje institucij EU določa stopnjo dostopa, ki ga bo določena institucija zagotovila predstavnikom privatnih interesov.« (Bouwen 2002: 370)

(2002: 378–382) nadgradi s pojmom kritična dobrina dostopa. Posamezna institucija torej povprašuje po dobrini, ki jo najbolj potrebuje za izpolnjevanje svoje naloge (*ibid.*).

Odvisnost dostopa privatnih akterjev do institucij EU od ponudbe in povpraševanja po dobrinah dostopa sistematično prikaže shema 2.2.4.1.

Shema 2.2.4.1: Shema ponudbe in povpraševanja



Vir: Bouwen (2002: 372).

Kritika teorije dostopa je, da sam dostop akterjev do odločevalcev pove le to, da stiki obstajajo, vendar ne razkrije ničesar o pomenu teh stikov. Cilj lobiranja je več kot dostop; je vpliv (Michalowitz 2004: 48). Eising (2007: 385) pa je izpostavil, da Bouwenova teorija dostopa zanemara razlike med podjetji in med združenji ter da združuje stike na različnih ravneh političnih institucij. Kljub temu, da se teorija dostopa ne nanaša na lobiranje različnih kategorij podjetij, izpostavi namreč samo velika podjetja, je dokaj uporabno izhodišče za analizo lobističnega udejstvovanja podjetij. Sama jo v nadaljevanju razširim tudi na lobiranje malih in srednje velikih podjetij.

2.2.5 Pristop naročnik-zastopnik

Teorija dostopa se le delno dotakne zastopanja tretje strani, vendar kot trdi Michalowitz (2004: 44) se nobena izmed naštetih teorij ne dotakne delegiranja. Za to je potrebno poseči po pristopu naročnik-zastopnik, ki je v primeru, ko so osnovna enota analize posamezna podjetja, še posebej uporaben.

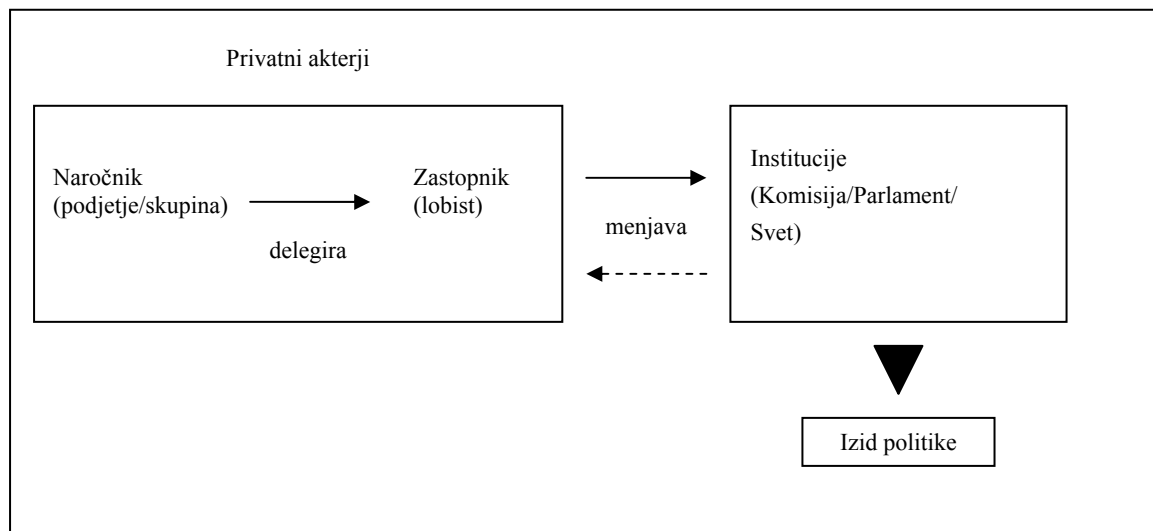
V našem primeru so nacionalni privatni akterji (podjetja), ki želijo vplivati na zakonodajne odločitve, naročniki. Posredniki, ki jih zastopajo oziroma zanje lobirajo v EU, pa zastopniki (Michalowitz 2004: 44). Pristop temelji na predpostavki, da naročniki delegirajo, da bi zmanjšali transakcijske stroške, s tem pa so povezni problemi asimetričnih informacijskih tokov med njimi in zastopniki (Kassim in Menon 2003: 122). Da bi naročniki zmanjšali probleme, t. j. skrito akcijo in skrite informacije, lahko uporabijo različne kontrolne mehanizme (Kiewit in McCubbins v Michalowitz 2004: 45– 46).

Znižanje transakcijskih stroškov ni edina prednost delegiranja. Kassim in Menon (2003: 123–124) ugotavljata, da lahko naročniki z delegiranjem med drugim:

- sodelujejo v skupinski akciji, ki jim dolgoročno prinaša koristi in hkrati skrbijo, da stroški sodelovanja ne presegajo koristi od članstva,
- odgovornost za neprijjubljene odločitve 'naprtijo' drugim,
- rešijo problem nestabilnosti oblikovanja politik,
- izboljšajo kakovost politik na tehničnih področjih, s tem ko zaposlijo strokovno podkovane zastopnike.

Pristop naročnik-zastopnik je predstavljen v shemi 2.2.5.1.

Shema 2.2.5.1: Pristop naročnik-zastopnik



Vir: Michalowitz (2004: 56).

Pristop je uporaben za proučevanje razmerja med naročniki in tistimi, ki zanje izvajajo lobiranje: političnimi svetovalci, *in-house* lobisti, združenji, itd., ni pa primeren za pojasnjevanje odnosa med naročniki in odločevalci (Michalowitz 2004: 46–47). Za slednje je primerna teorija menjave oziroma teorija dostopa. Vendar kot opozarja Michalowitz (*ibid.*), je od kakovosti odnosa med naročniki in zastopniki odvisno, če bo informacija dovolj privlačna, da bo do menjave med naročniki in odločevalci sploh prišlo.

3. Zakaj podjetja lobirajo na ravni EU?

Le redko katera študija lobiranja se dotakne vprašanja, zakaj podjetja sploh lobirajo na ravni EU. Očitno pomanjkanje sistematičnega raziskovanja na tem področju vodi bodisi v 'tihi dogovor', da je lobiranje podjetij samoumevno ali v tri razmeroma enostavne odgovore na zgornje vprašanje. Prvi in najbolj pogost odgovor je, da podjetja na ravni EU lobirajo zaradi prenosa regulativnih oziroma zakonodajnih funkcij od držav članic k institucijam EU (Tenbücken 2002: 24). Drugi odgovor je: zaradi uvedbe odločanja s kvalificirano večino pri vprašanih povezanih z enotnim trgom (Coen 2007: 334). Pri tem sistemu odločanja države članice ne morejo poseči po nacionalnem vetu, zato se interesne skupine ne morejo zanašati na posamezno državo. Tretji odgovor predstavlja t. i. odvisnost virov (Coen 2007: 334). Evropski komisiji namreč kronično primanjkuje kadra in strokovnega znanja (van Schendelen 2002: 63), zato potrebuje informacije od zunanjih virov.

Kohler-Koch (1997: 127) naraščanje lobiranja v EU pojasnjuje s t. i. *push* in *pull* dejavniki. Interesi se vedno obračajo tja, kjer je moč in EU je skozi leta dobila ogromno pristojnosti (*ibid.*). Okoli 80 odstotkov gospodarske zakonodaje naj bi bilo sprejete 'v Bruslju' (Tenbücken 2002: 25). Po drugi strani pa tudi same institucije EU spodbujajo lobiranje, s tem ko evropskim interesnim skupinam in podjetjem ponujajo privilegiran dostop in finančne spodbude (*ibid.*). Podjetja se za lobiranje v institucijah EU torej odločajo zaradi zmanjšanja morebitnih groženj ali povečanja morebitnih koristi, ki jih prinese določena odločitev EU (Michalowitz 2004: 74). Večji kot je pričakovani učinek odločitve EU na podjetje, bolj je le-to 'prisiljeno' reagirati. Nekateri *push* in *pull* dejavniki, ki vplivajo na odločitev podjetij za oziroma proti lobiranju so zbrani v tabeli 3.1.

Tabela 3.1: Dejavniki, ki vplivajo na lobiranje

PUSH DEJAVNIKI	PULL DEJAVNIKI
<i>Visoki stroški standardizacije</i>	Privilegiran dostop (posvetovanja)
<i>Izguba tržnega deleža</i>	Subvencije, finančne spodbude
<i>Izguba delovnih mest</i>	Oblikovanje podjetju, sektorju 'prijazne' zakonodaje
<i>Nezadostne informacije → napačne investicije, neustrezni proizvodi/storitve</i>	Pravočasna obveščenost o novih zakonodajnih ukrepih

Odločitev za lobiranje je povezana tudi z visokimi stroški; ne le finančnimi. Če predpostavljamo, da so podjetja racionalni akterji, to pomeni, da se bodo za lobiranje odločila, če so stroški lobiranja nižji od možnih koristi, ki jih prinaša uspešno lobiranje (Michalowitz 2004: 75). Oziroma če tveganje, 'stroški' neudeležbe presegajo stroške lobiranja (*ibid.*). Povedano drugače, lobisti lahko namesto koristnih informacij odločevalcem vedno ponudijo tudi pristransko oziroma preveč splošno informacijo (Broscheid in Coen 2007: 350). Temu pravimo blebetanje oz. *babbling* (*ibid.*). Lobisti naj bi se vedno zatekali k podajanju preveč splošnih informacij razen v primeru, da za uporabne informacije dobijo nagrado in da so za neuporabne kaznovani (*ibid.*). Institucije EU, še posebej Komisija, lobiste, ki jim stalno zagotavljajo uporabne informacije, nagradijo s privilegiranim dostopom (*ibid.*).

Večina avtorjev, ki se sploh ukvarja z vprašanjem, zakaj podjetja lobirajo na ravni EU, pride do ugotovitve, da zaradi prenosa odločevalnih pristojnosti z nacionalne na nadnacionalno raven. Zanimiv korak naprej stori Tenbücken (2002), ki ugotovi, da je prenos kompetenc le del odgovora. Tenbücken (2002: 46–53) trdi, da morajo podjetja⁵ na ravni EU lobirati zato, ker institucije EU, za razliko od nacionalnih vlad⁶, niso strukturno odvisne od podjetij. Zgolj za ilustracijo; država, ki nima MNP 'prijazne' politike, tvega, da bodo MNP odšla v sosednjo državo, ki bo na ta način dobila nova delovna mesta, investicije itd. (Wilson v Tenbücken 2002: 47). Na ravni EU je nevarnost 'izselitve' MNP precej manjša, saj so MNP v panogah z večjo dodano vrednostjo vezana na izobražene kadre, *know-how* in kakovost proizvodnje ter imajo zato manj možnosti, da bi zapustila EU (Tenbücken 2002: 47). Gre za eno redkih sistematičnih analiz vprašanja, zakaj podjetja lobirajo na ravni EU, toda z zaključki se ne morem povsem strinjati. Institucije EU so namreč čedalje bolj odvisne od

⁵ Študija se nanaša le na MNP.

⁶ Nacionalne vlade so zelo odvisne od MNP; pa naj gre za delovna mesta, davke, itd. (Tenbücken 2002: 47).

podjetij. Predvsem to velja za pridobivanje strokovnih informacij. Pa tudi argument o preselitvi podjetja drži le delno, saj lahko MNP ugodne pogoje za svoj razvoj v čedalje večji meri najdejo tudi izven držav EU.

To je torej nekaj iztočnic, zakaj se podjetja odločajo za lobiranje na ravni EU. Kakšen je vzorec njihovega lobističnega delovanja pa v naslednjih poglavjih.

4. Lobiranje malih in srednje velikih podjetij

4.1 Opredelitev malih in srednje velikih podjetij in njihov pomen v EU

Za opredelitev malih in srednje velikih podjetij je smiselno uporabiti definicijo Evropske komisije:⁷ »Kategorijo mikro, malih in srednje velikih podjetij sestavljajo podjetja, ki imajo manj kot 250 zaposlenih in katerih letni promet ne presega 50 milijonov evrov, ter/ali katerih letna bilanca na presega 43 milijonov evrov.«

V EU je približno 23 milijonov MSP, ki zagotavljajo 100 milijonov delovnih mest (Evropska komisija 2007). V raziskavi, ki jo je Evropski statistični urad (EUROSTAT) opravil leta 2003 in je že upoštevala širitev na 25 držav članic, je bilo ugotovljeno, da MSP predstavljajo 99,8 odstotka vseh podjetij v EU, da zaposlujejo približno dve tretjini Unijine delovne sile in da poskrbijo za več kot polovico dodane vrednosti (EUROSTAT 2003). V omenjeni kategoriji več kot 90 odstotkov podjetij zaposluje manj kot 10 ljudi, kar pomeni, da sodijo v kategorijo t. i. mikro podjetij (Schmiemannn 2006: 2). Mikro podjetja so tako glede zaposlitve kot tudi dodane vrednosti posebej pomembna v Italiji in Španiji (*ibid.*).

Številna MSP ponujajo tradicionalne storitve in obrtniške izdelke, čedalje več pa je tudi hitro rastočih podjetij, ki proizvajajo *high-tech* izdelke (Evropska komisija 2007). Glede zaposlitve je pomemben še en podatek. Med letoma 2001 in 2003 je v panogah, kjer je zaposlovanje v EU naraščalo, zaposlovanje v MSP naraščalo hitreje kot pri drugih kategorijah podjetij; in v panogah, kjer se je zaposlovanje zmanjševalo, je bil trend upadanja pri MSP počasnejši (EUROSTAT 2003). Mala in srednje velika podjetja so torej glavni 'krivci' za rast zaposlovanja na ravni EU (*ibid.*).

⁷ Commission Recommendation concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises (2003/361/EC). Sprejeto 6. maja 2003.

Čeprav ta kategorija vsebuje največje število podjetij, to ne pomeni, da ta podjetja posedujejo največ virov za lobiranje oz. da imajo na odločevalce največji vpliv (Michalowitz 2004: 76). Poleg finančnih so velik problem tudi človeški viri. Zaposliti uslužbenca, ki se bo ukvarjal z lobiranjem, je neprimerno večji strošek za MSP kot za večja podjetja (Michalowitz 2004: 82). Pomanjkanje virov še bolj pride do izraza ob dejstvu, da je za uspešno lobiranje potrebno 'igrati' na več ravneh (Baumgartner 2007: 483). Sočasno lobiranje na več ravneh dviguje vstopne omejitve in izključuje male igralce (*ibid.*). Nadaljnji problem je, da številna MSP lobiranju ne pripisujejo dovolj velikega pomena (*ibid.*). Počasi in ob številnih spodbudah 'od zgoraj' pa se tudi ta miselnost spreminja.⁸ Glede na to, da gre pri lobiranju pogosto za dejavnosti na dolgi rok, je za MSP neugoden dejavnik tudi to, da je »proces rojevanja, padcev in umiranja« med MSP veliko bolj aktiven kot pri ostalih podjetjih (Shepherd v Michalowitz 2004: 77).

Podjetja v zameno za dostop do odločevalcev oziroma za vpliv nanje ponujajo informacije. Kot opozarja Michalowitz (2004: 79), le velikost in geografski obseg podjetja ne podata celotne slike o ponudbenem potencialu podjetja. Zato je za vsako kategorijo podjetij potrebno določiti informacije, ki so inherentne tej kategoriji in po katerih povprašujejo institucije EU (*ibid.*). Pri MSP kot največjih delodajalcih na ravni EU so najbolj odločilne informacije o delovnih mestih. Le-te pa so zanimive tudi za odločevalce; kot trdi Stjepanović (2006: 356) so delovna mesta celo »ključni argument lobiranja institucij EU«.

4.2 Horizontalna evropska poslovna združenja

Mali akterji torej posedujejo dragocene informacije in so vzvod za pomemben del ekonomskih politik, vendar imajo le združeni politično težo (Eising 2007: 389). Oziroma gledano s stališča pristopa naročnik-posrednik, morajo MSP informacije, ki jih ponujajo, oblikovati znotraj interesnih skupin, ker so le na ta način informacije dovolj zanimive za odločevalce. Poleg tega se morajo MSP znašati na skupinsko akcijo, ker le-ta zahteva manj virov kot samostojna politična akcija (Bouwen 2002: 374; Eising 2007: 389).

Horizontalna evropska poslovna združenja predstavljajo interese različnih panog in zastopajo interese celotne industrije (Tenbücken 2002: 111, 114). Zato so še posebej primerna za zastopanje interesov MSP. Evropsko združenje obrti ter malih in srednje velikih podjetji

⁸ Intervju s Klavdijo Grm, praktikantko v SME Union, Ljubljana, 14. junija 2007.

(UEAPME) je krovna organizacija MSP, ki združuje 81 organizacij⁹. Združenje predstavlja več kot 11 milijonov malih in srednjih podjetij s skoraj 50 milijoni zaposlenimi (UEAPME 2007). UEAPME ima od leta 1999 status polnopravnega socialnega partnerja, ki ima neposredno vlogo pri vseh politikah EU, ki se nanašajo na delovanje malih in srednje velikih podjetij, saj ima neposredne stike z administracijo EU (UEAPME 2007a). Združenje je dejavno predvsem na področju ekonomske in fiskalne politike, zaposlovanja in socialne politike, okoljske politike, podjetništva, notranjega trga, pravnih zadev ter raziskav in razvoja (*ibid.*).

UEAPME torej ima potencial za uspešno zastopanje interesov MSP. Strne lahko interese vseh MSP, ne glede na to, v kateri panogi delujejo, poleg tega je tudi zelo reprezentativen. Vendar Tenbücken (2002: 114) opozarja, da so zaradi raznolikosti članov in njihovih panožnih razlik horizontalna interesna združenja pogosto šibka in članom težko zagotavljajo kaj več kot le debatni krožek.

4.3 Panožna evropska poslovna združenja

Panožna interesna združenja imajo pogosto težave pri iskanju skupnega stališča (Grant v Mazey in Richardson 1998: 31). To je še posebej pereč problem v panogah, ki jih sestavljajo mala podjetja, saj je v tem primeru »zastopanje interesov navadno, čeprav ne vedno, šibko« (Greenwood 1997: 123).

Za uspeh evropskega interesnega združenja sta pomembni dve stvari. Prvič, najti mora kompromis med demokracijo in učinkovitim odločanjem; člani morajo biti pripravljene zaupati del odločevalnih pristojnosti izvršnim organom (Greenwood 2007: 66–67). Drugič, v panogah s pomembnimi interesi velikih podjetij se mora odločanje prevesiti na stran nacionalnih združenj, ki imajo v svojih vrstah velika podjetja (*ibid.*). Več kot očitno so torej MSP žrtve učinkovitega odločanja panožnih interesnih združenj. Pojavi se problem delegiranja, ker imamo šibke naročnike in močne zastopnike (Michalowitz 2004: 212).

Lobiranje v primeru direktive o plovilih za rekreacijo (94/25 ES) je dober primer težav, ki se lahko pojavijo pri sodelovanju šibkih naročnikov in močnih zastopnikov. Mednarodni svet proizvajalcev navtične industrije (ICOMIA) je bil pri oblikovanju direktive zelo dejaven in je dobro sodeloval tako z EK kot tudi z Evropskim odborom za standardizacijo (CEN). Vendar je

⁹ Slovenska podjetja zastopa Obrtna zbornica Slovenije.

zastopal stališča, ki so bila škodljiva za mala in srednje velika podjetja. ICOMIA je svoje člane le obveščal o tem, kaj počne, ni pa jih zaprosil za njihovo stališče.

Direktiva je predvidevala nove tehnične standarde za motorje plovil za rekreacijo z namenom zmanjšanja hrupa. Da bi te standarde dosegli, bi bilo potrebno poseči po zelo zahtevnem procesu proizvodnje, kar je bilo za MSP nesprejemljivo. Poleg tega je bil referenčni sistem za motor v skoraj polovični lasti Volva in Yamahe. MSP so direktivo zavrnila in organizirala kampanje proti ICOMIA. S svojimi zahtevami so uspela le delno. Kot je dejal eden izmed pobudnikov kampanj: »Preprečili smo najhujše, nismo pa dobili dobre direktive« (Michalowitz 2004: 212–232).

Coen (v Tenbücken 2002: 122) pa opozori še na en problem; pojav t. i. vertikalnih zavezništev. Velika podjetja, ki se borijo za prevlado v celotni panogi, spodbujajo zastopanje MSP v panožnem združenju in si na ta način pridobijo legitimnost za svoje delovanje (*ibid.*). Mala in srednje velika podjetja kot člani združenj tako legitimirajo odločitve nekaterih velikih 'igralcev', s katerimi se lahko sploh ne strinjajo ali so jim celo v škodo.

4.4 Profesionalni lobisti

Mali akterji se lahko odločijo tudi za sodelovanje s profesionalnimi lobisti. Ta oblika lobiranja je primerna, ker je »prilagojena potrebam podjetij« (Bouwen 2002: 374). Sodelovanje s profesionalnimi lobisti oziroma lobističnimi agencijami je precej drago,¹⁰ vendar so stroški v primerjavi z lastno pisarno v Bruslju neprimerno nižji. Kljub temu se MSP le redko odločajo za najem profesionalnih lobistov.¹¹ Vendar kot opozarja Greenwood (1997: 6), je vpliv profesionalnih lobistov včasih precenjen, saj se institucije EU raje ukvarjajo neposredno z 'interesi' kot pa s posredniki. Dobri profesionalni lobisti naj bi tako predvsem svetovali podjetjem, kako lobirati, ne pa da bi lobirali namesto njih (*ibid.*).

¹⁰ Cena za storitve kakovostnega lobista presega 600 evrov na uro, za lobiranje agencije za javne zadeve pa mora podjetje odšteti od 3.000 do 6.000 evrov mesečno, za poglobljeno lobiranje pa več kot 10.000 evrov na mesec (Stjepanović 2006: 346, 349).

¹¹ Intervju z dr. Borisom Cizljem, direktorjem Slovenskega poslovno raziskovalnega združenja, 3. julija 2007.

4.5 Evropska komisija

Po opredelitvi dobrin, ki jih MSP ponujajo na političnem trgu, zdaj analizo usmerjam na stran povpraševanja. Institucije EU povprašujejo po dobrinah, ki jih nujno potrebujejo za izpolnitev svoje zakonodajne vloge.

Naloge EK so opredeljene v 211. členu Pogodbe o Evropski skupnosti.¹² Med drugim je naloga EK, da »oblikuje priporočila ali daje mnenja glede zadev, obravnavanih v pogodbi« in da »sodeluje pri oblikovanju ukrepov, ki jih sprejemata Svet in Evropski parlament« (Pogodba o Evropski skupnosti). Za razumevanje vloge EK v procesu lobiranja, je potrebno imeti vseskozi pred očmi njeno ekskluzivno pravico, da predlaga zakonodajo.

Komisija pri oblikovanju zakonodajnih predlogov potrebuje precejšen *input* strokovnega znanja. Zaradi kroničnega pomanjkanja kadra (van Schendelen 2002: 63; Greenwood 1997: 34) in finančnih omejitev mora to znanje dobiti od zunanjih virov. Hull (v Mazey in Richardson 1993: 83) tako slikovito opiše, da je na začetku vsakega zakonodajnega predloga osamljena uradnica ali uradnik s praznim listom papirja, ki razmišlja, kaj naj napiše na ta list. V tej fazi je priložnost za vplivanje največja. Končna verzija dokumenta, ki jo potrdira Svet EU in EP, navadno vsebuje približno 80 odstotkov začetnega predloga (*ibid.*).

Komisija kot tehnična birokracija ne potrebuje virov za ponovno izvolitev, temveč povprašuje po dveh vrstah informacij: strokovnih/tehničnih in preferenčnih (Broscheid in Coen 2007: 349). Tehnične informacije so dražje kot preferenčne, saj Komisija slednje od nekaterih organizacij lahko dobi dokaj ugodno (*ibid.*). Do podobne ugotovitve pride tudi Bouwen (2004: 346), ki trdi, da je za EK najbolj pomembna dobrina strokovno znanje.

Komisija si tudi prizadeva, da bi države članice EU sprejele politike, ki presegajo medvladni konsenz, ki temelji na najnižjem skupnem imenovalcu, zato potrebuje tudi informacije o evropskem interesu (Bouwen 2004: 346).

Številni avtorji v okviru elitnega pluralizma trdijo, da so MSP pri dostopu do EK zapostavljena, saj Komisija daje prednost MNP. Vendar se EK zaveda pomena, ki ga imajo MSP, zato je uvedla precej ukrepov, ki so 'prijazni' tej skupini podjetij. Včasih se celo zdi, da Komisija lobira MSP in ne obratno (Michalowitz 2004: 82; Greenwood 1997: 119). Z načelom »najprej misli na male« skuša EK zagotoviti, da nobena politika MSP ne obremeni bolj kot ostale skupine podjetij (Evropska komisija 2007a). Leta 1992 je EK ustanovila tudi Observatorij evropskih MSP, katerega namen je zbirati informacije o gospodarski uspešnosti MSP ter jih posredovati odločevalcem, raziskovalcem in samim podjetjem (Evropska

¹² Prečiščena različica pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti (C321 E), 29. 12. 2006.

komisija 2007b). Komisija je tudi imenovala odposlanke za MSP, ki naj bi delovala kot posrednica med MSP in evropskimi institucijami (Evropska komisija 2007a). Naloga odposlanke je, da skrbi za učinkovite dvosmerne komunikacijske kanale med MSP, njihovimi združenji in institucijami EU (*ibid.*). V EK se namreč zavedajo, da v preteklosti MSP niso bila dovolj upoštevana pri oblikovanju politik (*ibid.*).

4.6 Evropski parlament

Številni avtorji poudarjajo, da je EP zaveznik šibkih, ker je tudi sam šibek. Kohler-Koch (1998: 139) celo pravi, da gre pri povezavi med poslanci in interesnimi skupinami za »koalicijo šibkih«. Gotovo pa je ta 'koalicija' z naraščanjem moči in vpliva EP v postopku odločanja pridobila precej moči. Vlogo EP v procesu odločanja opredeljuje 192. člen Pogodbe o Evropski skupnosti: »Kolikor je to predvideno v tej pogodbi, Evropski parlament sodeluje v procesu sprejemanja aktov Skupnosti z izvajanjem svojih pristojnosti v skladu s postopki iz členov 251 in 252 ter z dajanjem privolitve ali svetovalnih mnenj.« Člen 251 opredeljuje postopek soodločanja, v skladu s katerim ima EP pravico zakonodajni predlog zavrniti (Shackleton 2006: 115).

»Parlament predvsem potrebuje informacije, ki mu omogočajo, da oceni zakonodajni predlog, ki ga je pripravila Komisija« (Bouwen 2004: 345). Glede na to, da je EP edina neposredno izvoljena institucija EU, je njegova naloga, da zakonodajni predlog oceni z evropskega zornega kota (Kohler-Koch 1998: 139). V jeziku teorije dostopa: EP potrebuje informacijo o evropskem interesu (Bouwen 2004: 345). Tudi Kohler-Koch (1998: 151) je ugotovila, da poslanci potrebujejo predvsem oceno o posledicah določene politike. Seveda potrebujejo tudi temeljno strokovno znanje, a v manjšem obsegu kot EK (Bouwen 2004: 345). Temu sledi informacija o možnih učinkih določene odločitve na javno mnenje (Kohler-Koch 1998: 151).

Za poslance v EP so pomembne tudi informacije o nacionalnem interesu (Bouwen 2004: 346). Ta dobrina dostopa jim sporoča želje in potrebe njihovih volivcev; upoštevanje teh želja pa povečuje možnost, da so poslanci ponovno izvoljeni (*ibid.*). Ta dobrina je še toliko bolj zelena, če pritegne veliko medijske pozornosti (Kohler-Koch 1998: 136).

Povpraševanje po dobrinah dostopa je izpeljano za EP kot institucijo, vendar to seveda ne pomeni, da je smiselno lobirati celotni EP. Poslanci v EP so sicer na splošno naklonjeni lobiranju (Kohler-Koch 1998: 137). Zaradi časovnega pritiska, pomanjkanja osebja in tudi

zato, da ocenijo kako bo predlog EK vplival na njihove volivce, se morajo zanašati na zunanje vire informacij (*ibid.*). Wessels (v Lehman 2003: 33) je izračunal, da je na leto okoli 70000 osebnih stikov med lobisti in poslanci. Najpogosteje so tarča lobiranja v EP poročevalci, predsedniki odborov in člani interskupin (Greenwood 1997: 43).

Poročevalec je poslanec, ki spremlja zakonodajni predlog v procesu obravnave v EP, o njem poroča preostalim članom EP in kar je najpomembneje, poročevalec je tisti, ki oblikuje amandmaje k zakonodajnemu predlogu (Žaucer, Stjepanović 2006: 326). Za poročevalce je strokovno zanje še posebej pomembno. Kot ugotavlja Kohler-Koch (1998: 140) načeloma ni sprejemljivo, da je poročevalec blizu interesni skupini, ki zastopa določeno industrijo ali podjetje, če pa je povezan z družbenim gibanjem, ki ima veliko javno podporo, to poročevalčevemu stališču doda težo.

Pomembna tarča lobistov v EP so, kot je bilo že omenjeno, člani interskupin. Gre za neformalne skupine evropskih poslancev iz različnih političnih skupin, ki jih družijo podobni interesi (Kohler-Koch 1998: 141). V Evropskem parlamentu naj bi delovalo več kot 40 interskupin, ker so številne neregistrirane, je številka zgolj okvirna¹³ (Evropski parlament 2007). Poslanci, ki podpirajo interese MSP, so združeni v interskupino malih in srednje velikih podjetij. Po besedah njenega predsednika Othmarja Karasa (2007), poslanca skupine Evropske ljudske stranke, je cilj interskupine podpirati interese MSP v luči podpore Lizbonske strategije. Z osredotočanjem na teme, ki so pomembne za MSP, želi interskupina pokazati na pomen, ki ga imajo ta podjetja za gospodarsko rast in polno zaposlenost v EU (*ibid.*).

Mala in srednje velika podjetja pa svojih 'zaveznikov' v EP nimajo le v interskupini, temveč tudi v Zvezi majhnih in srednje velikih podjetij (SME Union). SME Union je gospodarsko in poslovno združenje Evropske ljudske stranke. Združenje je bilo ustanovljeno leta 1996, da bi vzpostavilo mrežno povezavo med poslanci EP, MSP in podjetniki (SME Union Slovenija 2007). Združenje si prizadeva predvsem za zmanjševanje administrativnih ovir, s katerimi se srečujejo MSP. Poslancem v EP, predvsem poročevalcem, želijo zagotoviti kakovostne informacije o delovanju MSP; podjetjem pa, da se njihov glas sliši in da je upoštevan. Ena ključnih nalog SME Union je prizadevanje za zmanjševanje administrativnih ovir, s katerimi se srečujejo MSP. V združenju stavijo na neformalno lobiranje, čeprav

¹³Po podatkih Corporate Europe Observatory (2006: 1) naj bi v EP delovalo 25 registriranih interskupin, skupaj z neregistriranimi pa naj bi jih bilo več kot 80.

neposredno lobiranje ni njihova primarna naloga. Svoja stališča predstavljajo v lastnem časopisu, pripravljajo tudi veliko novinarskih konferenc, seminarjev in delovnih zajtrkov.¹⁴

4.7 Svet EU

Svet EU povprašuje predvsem po informacijah o nacionalnem interesu (Bouwen 2004: 34). Le-te mu MSP lahko ponudijo prek nacionalnih združenj. Za akterje, ki nimajo virov, da bi si privoščili t. i. Bruseljsko strategijo, je nacionalna pot dobrodošla (Greenwood 1997: 33). Vendar je lobiranje MSP v Svetu EU zelo omejeno oziroma praktično ne obstaja.¹⁵

5. Lobiranje velikih nacionalnih podjetij

5.1 Opredelitev velikih nacionalnih podjetij in njihov pomen v EU

V kategorijo velikih nacionalnih podjetij sodijo podjetja, ki imajo več kot 250 zaposlenih in ki v tujini ne izvajajo tujih neposrednih naložb in v lasti nimajo oz. ne nadzorujejo dejavnosti, ki oplajajo vrednosti v več kot eni državi.¹⁶ V letu 2003 so velika podjetja¹⁷ predstavljala 0,2 odstotka vseh podjetij v EU in zaposlovala približno tretjino Unijine delovne sile (Schmiemann 2006:3).

»Velikost je prvi pomemben dejavnik, ki zadeva lobiranje podjetij« (Bouwen 2002: 373). Tako kot pri MNC gre tudi pri tej kategoriji podjetij za velike igralce, ki imajo dovolj virov, da se ne osredotočajo le na gospodarske cilje (Michalowitz 2004: 78). Vendar jim za razliko od MNC virov ni potrebno uporabiti za lobiranje odločevalcev v različnih regulatornih režimih. Glede na pomen, ki ga imajo velika nacionalna podjetja v domačem gospodarstvu, je razumljivo, da imajo redne stike z domačimi oblastmi (Grant v Michalowitz 2004: 78). Svoje interese uveljavljajo predvsem po t. i. nacionalni poti (Greenwood 1997: 31). To je Michalowitzevi (2004: 78) v intervjuju potrdil tudi predstavnik velikega nacionalnega farmacevtskega podjetja: »Neposredno skorajda ne lobiramo. Vlado imamo pri vratih, tako da se zanašamo na bližino.«

¹⁴ Intervju s Klavdijo Grm, praktikantko v SME Union, Ljubljana, 14. junija 2007.

¹⁵ Intervju z dr. Borisom Cizljem, direktorjem Slovenskega poslovno raziskovalnega združenja, 3. julija 2007.

¹⁶ Opredelitev je povzeta po Dunningovi (v Svetličič 1996: 278) definiciji MNP.

¹⁷ Upoštevana so tako velika nacionalna podjetja kot tudi MNP (op. A. H.).

Za veliko nacionalno podjetje se na prvi pogled evropska politična raven ne zdi ključna (Bouwen 2002: 374). Vendar ker se čedalje več gospodarske zakonodaje sprejema na ravni EU, temu še zdaleč ni tako.¹⁸ Velika nacionalna podjetja morajo spremljati in vplivati na odločitve, sprejete na ravni EU. Evropska zakonodaja ima na velika nacionalna podjetja velik vpliv, saj se za razliko od MNP velika nacionalna podjetja ne morejo 'preseliti' na neevropske lokacije; imajo torej manjšo možnost izstopa iz režima (Michalowitz 2004: 78).

Velika nacionalna podjetja lahko odločevalcem ponudijo predvsem informacije o domačem interesu (Bouwen 2002: 378). Njihov ponudbeni potencial se precej poveča, če proizvajajo nujno potrebno, nenadomestljivo in na področju EU redko blago ali storitev (Michalowitz 2004: 79–80). V nasprotnem primeru jim primanjkuje strukturne moči, da bi na ravni EU igrala pomembno vlogo kot posamezno podjetje oziroma sploh nimajo potrebe, da bi do tega prišlo (Michalowitz 2004: 81).

Kyrou (2000: 21) nacionalne šampione¹⁹ opredeli kot podjetja, ki pri svojih domačih oblasteh uživajo največji politični pomen oz. so najbolj uspešna pri vzpostavljanju odnosov z oblikovalci politik. Ta status se je ohranil tudi, ko so podjetja prešla iz državnega v zasebno lastništvo (Kyrou 2000: 22). Bouwen (2004: 376) uporabi širšo definicijo in med nacionalne šampione uvrsti velika podjetja, ki uporabljajo nacionalno strategijo lobiranja oz. nacionalno pot. Navadno gre za največje podjetje v določenem sektorju v državi, z največjim finančnim prometom in z največjim številom zaposlenih (Kyrou 2000: 22). Nacionalni šampioni pa so pomembni tudi na ravni EU, saj kot izpostavlja George (v Kyrou 2000: 24) posedujejo informacijske, organizacijske in politične vire, ki jih EK potrebuje za uspešno oblikovanje politik.

Kljub temu da velikost podjetja v veliki meri določa njegovo (ne)odvisnost od združenja in sposobnost za samostojno akcijo (Coen 1997), je neposredno lobiranje velikih nacionalnih podjetij prej izjema kot pravilo. Tako se morajo zanašati predvsem na skupinsko akcijo in na sodelovanje s profesionalnimi lobisti.

5.2 Nacionalna poslovna združenja

Kot člani nacionalnih poslovnih združenj velika nacionalna podjetja dobijo informacije o dogajanju na ravni EU (Bouwen 2002: 374). Večina nacionalnih poslovnih združenj namreč

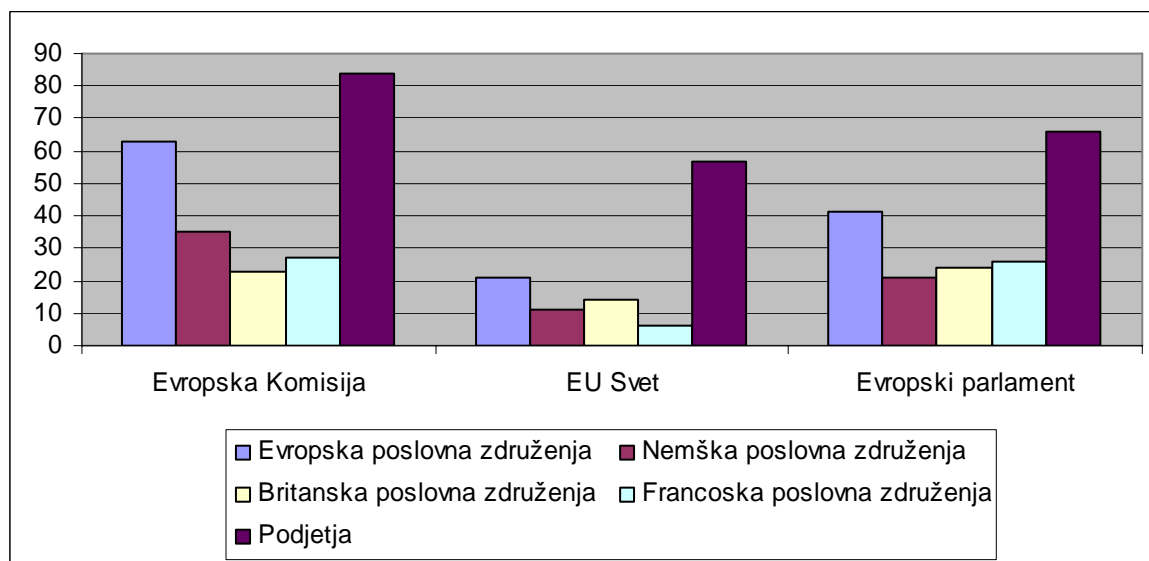
¹⁸ Intervju z dr. Borisom Cizljem, direktorjem Slovenskega poslovno raziskovalnega združenja, 3. julija 2007.

¹⁹ Nacionalni šampioni so seveda lahko tudi multinacionalna podjetja, vendar nacionalne šampione zaradi podobnega lobističnega vzorca kot ga imajo velika nacionalna podjetja obravnavam v tem poglavju.

uporablja dvojno strategijo; 69 odstotkov nacionalnih²⁰ poslovnih združenj ima stike tako z nacionalnimi kot z evropskimi institucijami (Kohler-Koch in Quittkat 1999: 9). V večini primerov gre v zadnjem primeru bolj za spremljanje dogajanja kot pa vplivanje. Vendar se posamezna združenja v tem pogledu razlikujejo glede na državo, iz katere prihajajo. Britanska in nemška združenja aktivno zastopajo interese svojih članov, medtem ko v francoskih združenjih »politično zastopanje interesov njihovih članov ni običajno (Kohler-Koch in Quittkat 1999: 9).

Nacionalna poslovna združenja imajo slabši dostop do institucij EU kot MNP ali evropska poslovna združenja. To sta s študijo, v katero sta zajeli 860 evropskih poslovnih združenj, nemška, britanska in francoska poslovna združenja ter podjetja, empirično potrdili Kohler-Koch in Quittkat. Izsledki so predstavljeni v grafu 5.2.1.

Graf 5.2.1: Odstotek poslovnih združenj in podjetij, ki imajo mesečne ali tedenske stike z evropskimi institucijami.



Vir: Kochler-Koch in Quittkat (1999: 5).

Trend se nagiba v smer čedalje večje aktivnosti nacionalnih poslovnih združenj na ravni EU. Veliko jih odpira lastna predstavništva v Bruslju, čedalje več časa in sredstev namenjajo za evropske zadeve in tako imajo možnosti, da bolj učinkovito vplivajo na oblikovanje politik (Beyers in Kerremans 2007: 476). Za velika nacionalna podjetja je to dobra novica, saj so njihovi interesi tako bolje zastopani.

²⁰ Glede na to, da do bile v študijo vključena le nemška, francoska in britanska združenja, torej združenja iz treh največjih in zelo pomembnih držav članic EU, ta odstotek ne preseneča.

5.3 Profesionalni lobisti

Spremljanje dogajanja oz. *monitoring* za velika nacionalna podjetja torej opravljajo nacionalna ali/in evropska poslovna združenja, katerih člani so. Če pa podjetje ugotovi, da je nek zakonodajni predlog zanj izredno pomemben, se mora odločiti za bolj aktivno uveljavljanje svojih interesov. Odloči se lahko za sodelovanje s profesionalnimi lobisti (bodisi individualnimi ali agencijami za javne zadeve). Ta oblika lobiranja je za velika nacionalna podjetja primerna, ker je prilagojena specifičnim potrebam naročnika in je zelo fleksibilna (Stjepanović 2006: 347). *In-house* lobisti in lastna predstavništva v Bruslju so neprimerno dražja, poleg tega pa jih je smiselno uporabiti pri lobiranju na daljši rok.

Velika nacionalna podjetja se lahko odločijo tudi za sodelovanje z javno-zasebnimi združenji. Naloga teh združenj je predvsem »združiti prednosti državnega lobiranja in nacionalnega panožnega lobiranja pod eno streho« (Stjepanović 2006: 346). Primarna dejavnost združenj sicer ni lobiranje, je pa to ena izmed storitev, ki jo ponujajo svojim članom. Slovensko gospodarsko in raziskovalno združenje tako svojim članom ponuja informacijske storitve, svetovanje in analitično-raziskovalne storitve, izobraževanje, promocijsko dejavnost, logistično podporo ter lobiranje (Slovensko gospodarsko in raziskovalno združenje 2007). Nabor lobističnih dejavnosti slovenskega združenja je zelo pester; sega od vključevanja v interesne mreže in navezovanja stikov do aktivnega lobiranja v EU institucijah in posredovanja v zakonodajnem postopku (*ibid.*).

5.4 Evropska Komisija

Informacije o nacionalnem interesu, ki jih zagotavljajo velika nacionalna podjetja, za EK v fazi načrtovanja zakonodajnih predlogov niso bistvene, zanimive pa postanejo, kadar mora Komisija svoj predlog dopolniti, da bi omogočila soglasje v Svetu EU (Bouwen 2004: 346). Tedaj utegnejo biti informacije o nacionalnem interesu določene države članice ključne (*ibid.*). Za EK so torej informacije, ki jih lahko ponudijo velika nacionalna podjetja, zanimive le v izrednih okoliščinah oz. v primeru, ko proizvajajo blago, ki je v EU zelo redko in hkrati zelo pomembno.

5.6 Evropski parlament

Čeprav so v EP politične skupine supranacionalne, je nacionalnost še vedno pomembna ločnica (Bouwen 2004: 345). Lehman (2003: 35) tako izpostavlja delitev sever-jug. Poslanci, ki prihajajo iz severni držav, naj bi bili bolj naklonjeni profesionalnemu lobiranju kot njihovi kolegi, ki prihajajo iz južnih držav in Nemčije. To pomeni, da imajo večjo možnost uspeha podjetja, ki prihajajo iz držav, kjer je lobiranje pozitivno opredeljeno.

Za poslance v Evropskem parlamentu je informacija o nacionalnem interesu zelo pomembna (Bouwen 2004: 346). To lahko vidimo tudi iz grafa 5.2.1, kjer je razvidno, da ima skoraj četrtina nemških, britanski in francoskih poslovnih združenj stike s poslanci v EP. Glede na to, da je bila študija, ki je podlaga za graf, izvedena pred devetimi leti, lahko sklepamo, da bi bil danes ta delež še višji. Lobiranje v EP, zaradi čedalje večji pristojnosti, ki jih le-ta dobiva, narašča. Velika nacionalna podjetja pa, poleg preko nacionalnih združenj, svoje interese uveljavljajo tudi neposredno pri poslancih EP.

5.7 Svet EU

Svet EU še vedno velja za najtežje dostopno institucijo EU, kar je vidno tudi na grafu 5.2.1. Sekretariat Sveta zastopa stališče, da je za stik z lobisti in nevladnimi skupinami pristojna EK (Lehman 2003: 41). Na odločanje v Svetu EU torej podjetja lahko vplivajo le posredno, po nacionalni poti, tako da vzdržujejo stike z vladnimi predstavniki (*ibid.*). Praviloma stike navezujejo z uradniki, ki so člani delovnih skupin Sveta EU, in na ta način dobijo informacije o tem, v kakšno smer gre zakonodajni predlog (*ibid.*). Redko skušajo vplivati neposredno na ministre. Da bi podjetja uspešno uveljavila svoje interese pa ni dovolj, da prepričajo le vladne predstavnike iz lastne države, zagotoviti morajo tudi, da imajo podporo nekaterih drugih držav članic, tako da lahko tvorijo veto manjšino ali večino (Kohler-Koch in Quittkat 1999: 9).

Bouwen (2004: 357) je s študijo potrdil hipotezo, da imajo nacionalna združenja in nacionalni šampioni najboljši dostop do uradnikov v Svetu EU. Druga podjetja naj bi imela precej slabši dostop do Sveta EU (*ibid.*). Tako je tudi empirično potrdil, da Svet EU povprašuje predvsem po informacijah o nacionalnem interesu. Kohler-Koch in Quittkat (1999:5) nista prišli do povsem enakih zaključkov, je pa tudi iz grafa 5.2.1 jasno razvidno, da so pri dostopu do Sveta EU nacionalna in evropska poslovna združenja precej bolj izenačena kot pri dostopu do EK ali EP.

6. Lobiranje multinacionalnih podjetij

6.1 Opredelitev multinacionalnih podjetij in njihov pomen v EU

»Pod pojmom MNP ali TNP razumemo tista podjetja, ki izvajajo v tujini tuje neposredne naložbe in imajo v lasti oz. nadzorujejo dejavnosti, ki oplajajo vrednosti v več kot eni državi« (Dunning v Svetličič 1996: 278). »Multinacionalna podjetja so za institucije EU nedvomno dragoceni politični akterji« (Greenwood 1997: 129). V evropsko politiko prinašajo izkušnje delovanja v različnih regulatornih režimih po svetu, znanje o novih tehnologijah in o tehničnih standardih (*ibid.*). Včasih njihovi argumenti sicer niso objektivni, a so vseeno koristni pri oblikovanju zakonodajnih predlogov.²¹ Čeprav MSP na ravni EU zaposlujejo precej več ljudi kot MNP, so pomemben argument MNP delovna mesta oz. grožnje z odpuščanjem ali preselitvijo na drugo lokacijo (Tenbücken 2002: 124). Velika prednost MNP je, da lahko odločevalcem ponudijo ekonomsko in tehnično znanje, ki je blizu trgu (Bouwen 2002: 369). MNP imajo veliko investicijsko moč, poleg tega lahko Komisiji služijo za izvajanje pritiska na nacionalne oblasti (Eising 2007: 390). Poleg informacij o trgu s svojimi zvenečimi imeni prinašajo tudi neke vrste legitimnost (Greenwood 2007: 20).

Multinacionalna podjetja torej lahko odločevalcem ponudijo resnično veliko. Poleg tega so vajena poslovati v različnih okoljih ter premorejo veliko finančnih in človeških virov (Schneck v Michalowitz 2004: 78). Zaradi kompleksne narave EU je to, da imajo MNP več virov za načrtovanje in izvajanje politične akcije, še posebej odločilno (Bouwen 2002: 373–376). Tu ne gre le za finančne vire, temveč tudi za tehnično ekspertizo, pomembna omrežja in relevantno pozicijo (van Schendelen 2002: 193).

Lobiranje multinacionalnih podjetij velja za zgled uspešnega lobiranja (van Schendelen 2002: 193). Ne le da uspešno lobirajo na ravni EU, temveč imajo dobro urejene tudi notranje odnose, t. i. *home front*.²² To je pri njihovem lobističnem udejstvovanju izrednega pomena.

²¹ Intervju z dr. Borisom Cizljem, direktorjem Slovenskega poslovno raziskovalnega združenja, 3. julija 2007.

²² Podjetja, še posebej MNP, niso monolitni bloki, zato je za uspešno lobiranje pomembno, da se znotraj podjetja poenotijo interesi in pričakovanja (van Schendelen 2002: 193).

6.2 Skupinsko lobiranje

Kljub temu da si MNP lahko privoščijo neposredno lobiranje in ga tudi uspešno izvajajo, to ne pomeni, da svojih interesov ne uveljavljajo tudi s skupinsko akcijo. Odlika lobiranja MNP je ravno v tem, da uporabljajo več kanalov sočasno.

6.2.1 Evropska poslovna združenja

Ugotavljanje števila evropskih poslovnih združenj je dokaj problematično, saj kot opozarja Greenwood (2007: 11) na ravni EU zanje ni splošnega registra. V ilustracijo nekaj števil: Lehman (2003: 14) pravi, da naj bi jih bilo okoli 950, Greenwood (2007: 12) postreže s številko 843. Povedano drugače, več kot polovica vseh interesnih združenj na ravni EU naj bi predstavljala poslovne interese (Greenwood 2007: 14).

Tenbücken (2002: 127) meni, da podjetja za dnevno komunikacijo v normalnih okoliščinah delegirajo moč in avtoriteto na nacionalna in evropska poslovna interesna združenja, saj je to manj časovno zamudno in povezano z nižjimi stroški kot neposredno samostojno lobiranje. Dokler vse poteka brez zapletov, se dejavnosti podjetij omejujejo na opazovanje, zbiranje informacij in posamezna posvetovanja z zaposlenimi v Komisiji in nacionalnimi poslanci (Tenbücken 2002: 128). Podobno Bouwen (2002: 377) trdi, da MNP v času zakonodajnega zatišja pristojnosti prenesejo na poslovna interesna združenja.

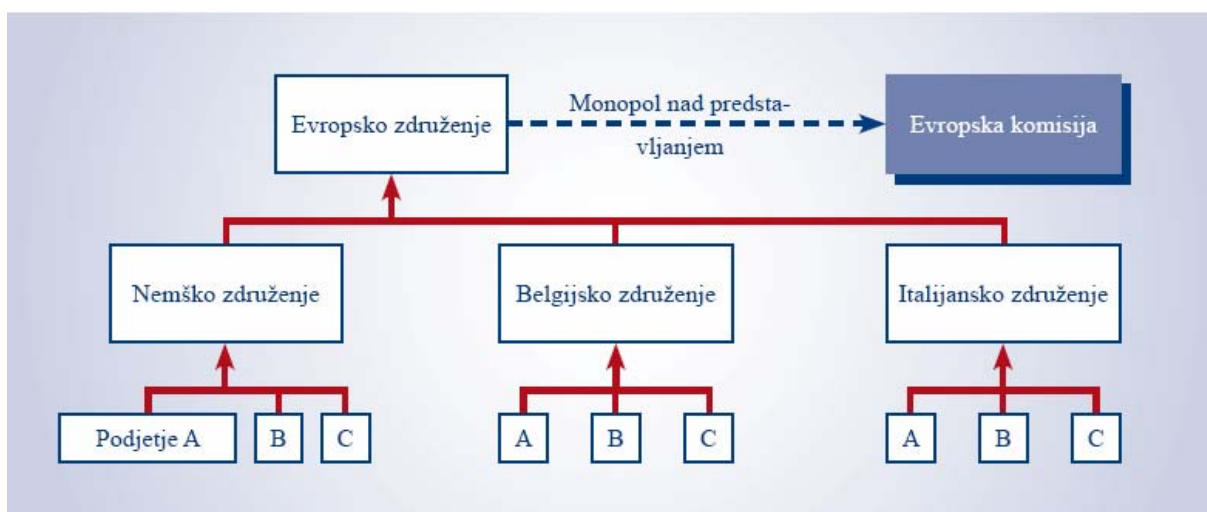
Vendar čedalje več avtorjev ugotavlja, da so MNP vse prej kot pasivni člani poslovnih interesnih združenj in da je tudi skupinska akcija za MNP zelo pomembna. Greenwood (1997: 125) trdi, da so MNP gonila sila poslovnih interesnih združenj; tako sektorskih kot horizontalnih. McLaughlin in Jordan (v Tenbücken 2002: 121) tako zavračata Olsonovo hipotezo o zastojkarstvu, saj morajo biti podjetja, če želijo doseči sprejemljive rezultate, aktivni člani interesnih združenj. Coen (1997: 97) opozarja, da so multinacionalna podjetja sprožila spremembe v organizaciji interesnih skupin. S tem ko so prevzela vodilno vlogo v skupinah, so na rob potisnila mala in srednje velika podjetja ter interese nekaterih držav (*ibid.*). Guégen (v Lehman 2003) ugotavlja, da so še do nedavnega v evropskih združenjih imela moč odločanja nacionalna združenja, zdaj pa so pobudo prevzela MNP. To se med drugim vidi pri izbiri generalnega sekretarja, kjer imajo MNP odločilno besedo in pri veliki finančni odvisnosti združenj od MNP (*ibid.*). Še najbolj neposreden je Guégen (v Lehman

2003: 13) ki trdi, da MNP lobirajo kot člani interesnih združenj, kadar je to v njihovo korist, sicer se odločijo za samostojno akcijo.

Razlogi, zakaj se MNP odločajo za članstvo v evropskih interesnih združenjih, imajo pogosto skupni imenovalec: visoki stroški nečlanstva (Greenwood 1997: 75). MNP torej niso člani združenj, ker bi jim le-ta omogočala dodatne storitve, ampak zato ker bi nečlanstvo pomenilo izgubo informacij in možnosti vpliva na odločitve združenja (*ibid.*). Pomemben je tudi t. i. legitimacijski učinek (Tenbücken 2002: 122). Podjetja tako interesna združenja uporabijo kot krinko za svoje, v javnosti neprijetljive interese in se tako izognejo neposrednim napadom (*ibid.*).

Članstvo v evropskih poslovnih združenjih je torej za MNP skoraj 'obvezno', vendar le na ta način ne morejo v polnosti uveljaviti svojih interesov. »/T/ipično evropsko združenje ne more več izpolnjevati potreb ekonomskih akterjev« (Guégen 2007: 32). Za neučinkovitost evropskih združenj naj bi bila kriva predvsem njihova struktura. Večino evropskih združenj sestavljajo nacionalna združenja, ki pogosto ne morejo preseči politike najnižjega skupnega imenovalca. Sestava klasičnega evropskega poslovnega združenja je predstavljen v sliki 6.2.1.1. Kljub temu da gre za prevladujoč sistem, pa je le-ta, kot ugotavlja Guégen (2007: 32), paraliziran.

Slika 6.2.1.1: Klasično evropsko poslovno združenje

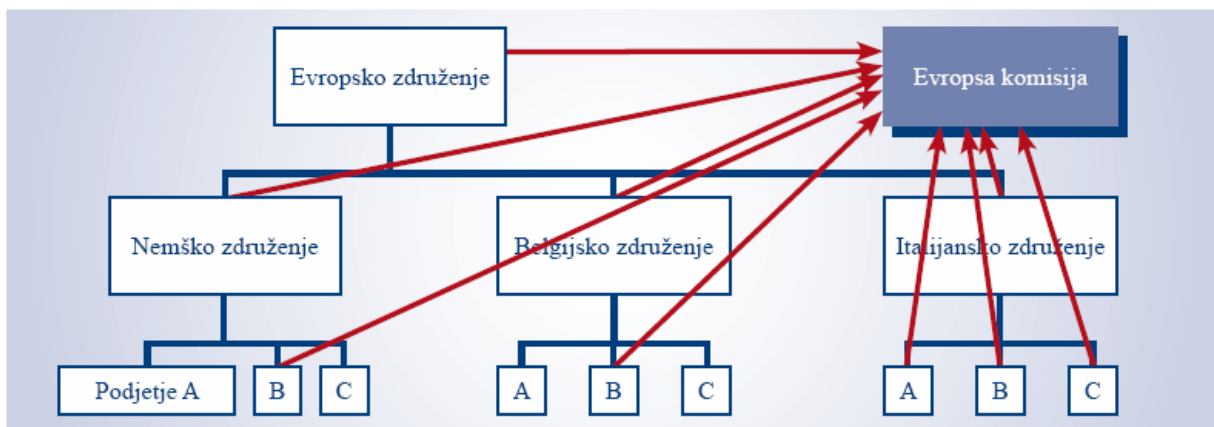


Vir: Guégen 2007: 16.

Guégen (2007: 32) za izgubo vpliva evropskih združenj najde tri razloge. Prvič, izgubo monopola zastopanja v institucijah EU; nacionalna združenja imajo namreč dvojno strategijo in svoje interese zastopajo tudi neposredno (*ibid.*). Drugič, pomanjkanje avtoritete generalnih sekretarjev, ki zaradi ohranitve svojega položaja dopuščajo dvojno igro svojih članov (*ibid.*). Tretjič, zaradi širitev EU se je članstvo v evropskih združenjih precej povečalo, kar zelo otežuje sprejemanje konsenza (*ibid.*).

Zaradi naštetih težav z evropskimi poslovnimi združenji se MNP odločajo za samostojno lobiranje (Coen 1997). Čedalje večjo samostojnost pa so si na evropski ravni izborila tudi nacionalna združenja. To še dodatno spodkopava kredibilnost evropskih poslovnih združenj (Guégen 2007: 17). Omenjeni trendi so prikazani v sliki 6.2.1.2:

Slika 6.2.1.2: Nove strukture vpliva



Vir: Guégen 2007: 17.

6.2.2 Panožna evropska poslovna združenja

Panožna poslovna združenja, ki imajo v svojih vrstah MNP, imajo večjo možnost, da bodo učinkovita, kot tista, ki združujejo MSP (Greenwood 1997: 67). Grant (v Tenbücken 2002: 111) navaja 4 pogoje za učinkovitost panožnih poslovnih združenj: majhno število uspešnih podjetij, EK mora imeti sektor za pomembnega, neposredno članstvo podjetij in organizacijska zrelost. Pod organizacijsko zrelostjo si lahko predstavljamo kriterije, ki jih za uspešno evropsko poslovno združenje opredeli Guégen (2007: 49): sposobnost predvidevanja informacij, sprejemanje kredibilnih stališč, pripravljenost reševati konflikte in močna prepoznavnost.

Dober primer uspešnega panožnega poslovnega združenja je Evropska federacija farmacevtske industrije in združenj (EFPIA), ki del svoje učinkovitosti dolguje značilnostim farmacevtskega sektorja; ki ga obvladuje le okoli 80 MNP (Grant v Tenbücken 2002: 111). To, da omenjena podjetja delujejo na različnih trgih, pomeni, da so za Komisijo zelo dragoceni partnerji, poleg tega so zaradi svoje uspešnosti priljubljena tudi pri nacionalnih odločevalcih (*ibid.*). Ker delajo v visoko reguliranem sektorju in se v vseh državah srečujejo s podobnimi omejitvami, so farmacevtska MNP prisiljena iskati skupne odgovore na izzive, s katerimi se srečujejo (*ibid.*).

6.3 Neposredno lobiranje

Začetki neposrednega lobiranja MNP segajo v obdobje po podpisu Pogodbe o Evropski uniji (Coen 1997: 96–97). Evropske institucije, posebej Komisija, so se soočale s prevelikim številom interesnih skupin, ki so želele vplivati na oblikovanje politik, zato so bile prisiljene omejiti oz. regulirati dostop in tako so se multinacionalna podjetja pokazala za naravne partnerje Komisije (*ibid.*). Multinacionalna podjetja so postala pomembni igralci v procesu oblikovanja politik. Komisija je oblikovala forume, v katerih so poleg skupinskih akterjev s posebnim povabilom sodelovala tudi posamezna podjetja (Tenbücken 2002: 119).

Zanimiv je vpliv lobističnih tradicij v posameznih državah članicah na odločitev MNP za neposredno lobiranje. Z neposrednim lobiranjem so najprej začele angleške, nizozemske in ameriške multinacionalke, medtem ko so se nemška in francoska podjetja bolj zanašala na nacionalno pot (Lehman 2003: 31). Danes so francoska podjetja približno tako dejavna kot britanska, nemška pa se še vedno v veliki meri zanašajo na nacionalna združenja (*ibid.*). Številna nemška nacionalna združenja imajo tudi svoja predstavništva v Bruslju (*ibid.*).

Med letoma 1985 in 1997 naj bi sposobnosti za neposredno lobiranje razvilo več kot 35.000 podjetij (Coen v Lehman 2003: 12). Vendar so kmalu spoznala, da je »število sedežev omejeno« in so se zato začela povezovati v razne forume (Lehman 2003: 12). Nastanek tovrstnih forumov je pomenil institucionalizacijo velikih podjetij v procesu oblikovanja politik na ravni EU (*ibid.*).

Kadar gre za njihove strateške interese multinacionalna podjetja z neposrednim lobiranjem po desni prehitijo nacionalna in evropska poslovna interesna združenja. Pri neposrednem

lobiranju jim pogosto pomagajo stalni predstavniki držav članic (Coen 1997: 126). Multinacionalna podjetja se za neposredno lobiranje odločajo tudi, ko pride do izrednih okoliščin oz. ko uporabijo t. i. strategijo v sili (Tenbücken 2002: 129–130).

6.3.1 Združenja z neposrednim članstvom (Ekskluzivni klubi)

Združenja z neposrednim članstvom zadevajo le MNP, drugih kategorij podjetij v takšnih združenjih ni zaslediti (Greenwood 2007: 21). Multinacionalna podjetja se za delovanje v združenjih z neposrednim članstvom odločijo zaradi nezadovoljstva s krovnimi interesnimi združenji (Tenbücken 2002: 123). Ta oblika združevanja naj bi se razvila predvsem, če je industrija mednarodno usmerjena, če ima EU visok regulativni vpliv, če gre za tako ozek podsektor, da nacionalna združenja ne obstajajo, ali v primeru, da panogo sestavlja le nekaj velikih MNP (Grant v Tenbücken 2002: 123, Grant v Greenwood 1997: 68). Člani v tako imenovanih Evro-klubih so večinoma le multinacionalna podjetja, včasih pa imajo klubi tudi mešano strukturo, kar pomeni nacionalna združenja in podjetja (Tenbücken 2002: 120). Združenje evropskih proizvajalcev avtomobilov (ACEA) tako povezuje 13 podjetij, ki proizvajajo avtomobile, avtobuse in tovorna vozila, nacionalne organizacije pa imajo status pridruženih članic.

Združenj z neposrednim članstvom se drži sloves učinkovitih zastopnikov in hitrih odločevalcev. Nekateri avtorji celo trdijo, da so pri uradnikih Evropske komisije združenja z neposrednim članstvom bolj priljubljena oziroma bolj zaželeni sogovorniki kot evropska poslovna združenja. Vendar temu ni nujno tako. Koherentnost združenj z neposrednim članstvom je lahko le navidezna, saj tudi različna MNP pogosto zastopajo zelo različne poglede in ne morejo preseči najmanjšega skupnega imenovalca (Greenwood 2007: 21). Pomanjkljivost tovrstnih združenj je tudi, da niso dovolj reprezentativna, saj izključujejo interese MSP (Greenwood 1997: 69). Pogosto je takšno izključevanje namerno, saj velika podjetja postavijo tako visoke članarine, da jih MSP ne morejo plačati (*ibid.*).

Eden najbolj znanih in vplivnih ekskluzivnih klubov je Evropska okrogla miza industrialcev (ERT). Gre za neformalno združenje 45 izvršnih direktorjev in predsednikov MNP evropskega izvora (European Round Table of Industrialists 2007). Podjetja, ki jih ERT predstavlja, zaposlujejo 4,5 milijona ljudi v 18 državah EU. Novi člani so v ERT osebno povabljeni. Člani se dvakrat na leto srečujejo na plenarnih zasedanjih, kjer oblikujejo smernice delovanja. V Bruslju ERT vodi generalni sekretar, ki usklajuje projekte in skrbi za

administrativno podporo (*ibid.*). ERT je imela pomembno vlogo pri oblikovanju Enotne evropske listine in oblikovanju enotnega evropskega trga (Lehman 2003: 31). Nekdanji predsednik EK Jacques Delors je ERT označil za svojega prvega zaveznika pri oblikovanju enotnega trga (Richardson v Greenwood 2007: 20).

6.3.2 Lastno predstavništvo v Bruslju

»Multinacionalna podjetja so razvila svoje oči, ušesa in mehanizme odziva« (Greenwood v Tenbücken 2002: 121). Za MNP je enostavno preveč tvegano, da ne bi investirala v lastno pisarno v Bruslju (Greenwood 1997: 129). V Bruslju ima tako svoje predstavništvo kar polovica od 1000 največjih svetovnih MNP (Cizelj v Guégen 2007). Namen predstavništev ni v prvi vrsti širiti prodajne kanale, temveč od blizu spremljati razvoj evropske zakonodaje, dobivati informacije in zagotavljati, da se sliši njihov glas (Cizelj v Guégen 2007, Greenwood 1997: 129).

V začetku 90. let so imele evropske pisarne MNP tudi 30 zaposlenih, vendar so kmalu ugotovili, da to ni produktivno (Guegen 2007: 63). Evropska pisarna MNP ima v povprečju 4 zaposlene; direktorja²³, njegovega namestnika in enega do dva pomočnika (*ibid.*). »To pa je samo vrh ledene gore. Podjetje, kot je Total, ima povprečno še 200 strokovnjakov, ki delajo na evropskih zadevah« (Guégen 2007: 21).

V bruseljskem predstavništvu Dow Chemical so zaposleni štirje ljudje. *Ad-hoc* pa sodelujejo s številnimi strokovnjaki s področja javnih zadev. Direktorica predstavništva je Martina Bianchini, ki je neposredno odgovorna glavnemu izvršnemu direktorju Dow Europe. Ta povezava je posebej pomembno v času kriz, ko je potrebno hitro ukrepati. Direktorica predstavništva nadzira Dow-ove prispevke za evropska združenja, optimira zaposlovanje v pisarni in upravlja z relevantnimi proračunskimi sredstvi. Skrbi tudi za sodelovanje Dow-ovih strokovnjakov s poslovnimi združenji. Samo za Svet evropske kemijske industrije (CEFIC) dela okrog 80 Dow-ovih strokovnjakov; skupno je v delovanje različnih poslovnih združenj vključenih okoli 200 zaposlenih v Dow Chemical. V pisarni skrbijo tudi za tvorno sodelovanje z nevladnimi organizacijami.

²³ Izbira direktorja bruseljskega predstavništva je zelo pomembna. Podjetja se odločajo med imenovanjem strokovnjaka na področju evropskih zadev, ki ne pozna kulture podjetja ali imenovanjem nekoga iz podjetja, ki mu nudijo dodatno šolanje na področju evropskih zadev (Guégen 2007: 64).

Lokacija pisarne je izbrana tako, da zaposlenim omogoča najboljši dostop do odločevalcev; nahaja se v neposredni bližini sedeža EK in Sveta EU na Rond-Point Schuman. Tam ima svoj sedež tudi Dow-ov konkurent DuPont in številna druga pomembna MNP, med drugim Boing, Airbus, British Petroleum in Philip Morris.

(Guegen 2007: 65–67; Euraktiv 2004; Corporate Europe Observatory 2005: 10)

Osnovna naloga *in-house* lobistov je »preventivno delovanje v interesu svoje družbe.« (Cizelj v Guégen 2007) To pomeni, da spremljajo, v kakšno smer se razvija zakonodaja in analizirajo, kaj to za njihovo podjetje pomeni. Druga naloga pa je neposredno lobiranje za ključne interese podjetja (Michalowitz 2004: 105). *In-house* lobisti delujejo tudi kot neke vrste posredniki (Michalowitz 2004: 129). Ne le, da zastopajo interese svojega podjetja v Bruslju, temveč tudi pa v podjetju zastopajo Bruseljske interese (*ibid.*).

6.4 Evropska Komisija

Komisija dobi ključne vire za upravljanje, t.j. strokovno znanje, prav od zunanjih virov (Lehman 2003: 38). EK seveda potrebuje zunanje informacije, vendar je zaradi čedalje večjega števila lobistov prisiljena bolj smotno uporabiti svoje vire, t. j. dostop in vpliv (*ibid.*). To vodi k privilegiranju peščice bolj organiziranih skupin na račun novih, manj organiziranih in manjših skupin (*ibid.*). Kot izpostavlja Greenwood (2007: 15), je načelno mnenje EK, da je odprta za vsako organizacijo, ki si želi vzpostaviti stik, še vedno pa daje prednost evropskim federacijam pred interesi posameznih ali nacionalnih organizacij in podjetij. Čeprav se Komisija zaveda, da reprezentativnost ne sme biti edino merilo ocenjevanja kakovosti ali relevantnosti komentarjev in predlogov (Lehman 2003: 39). Vodilo Komisije je torej dati zainteresiranim skupinam besedo (*voice*) in ne glasu (*vote*) (Lehman 2003: 39).

V primeru EK ne moremo govoriti o demokratičnem deficitu, temveč o demokratični preobremenjenosti (Greenwood 2002: 432). Zato je naloga Komisije, da »prosto lobiranje za vse, spremeni v organiziran sistem odnosov z interesnimi skupinami« (*ibid.*). To je poskušala storiti z Belo knjigo o vladanju.²⁴ Večina predlaganih ukrepov: boljše vključevanje in večja odprtost, boljše politike in njihovo uresničevanje ter globalno vladanje se nanaša predvsem na sodelovanje z nacionalnimi in lokalnimi oblastmi ter na aktivnejše vključevanje državljanov

²⁴ Evropska komisija (2001): European governance: A white paper, COM (2001) 428 final. Sprejeto 27. julija 2001.

(Evropska komisija 2001). Bolj zanimivi za privatne akterje so Temeljna načela in minimalni standardi za posvetovanja z EK,²⁵ s katerimi je Komisija konkretizirala ukrepe iz Bele knjige. Evropska komisija (2002) je za temeljna načela pri posvetovanju opredelila: participacijo, odprtost in odgovornost, učinkovitost in skladnost. Velik poudarek je Evropska komisija (2002) namenila vključevanju vseh ciljnih skupin (tudi neorganiziranih interesov), tako da je težko reči, da bo EK s tem dokumentom privilegirala poslovna združenja ali podjetja.

Dostop MNP do EK je še vedno deležen velike, tudi empirične, pozornosti. Eising (2007) je z empirično raziskavo²⁶ zavrnil domnevo, da imajo MNP boljši dostop²⁷ do Komisije kot poslovna interesna združenja. Razlike med dostopom MNP in poslovnih interesnih združenj so zanemarljive; torej precej manjše, kot domneva elitni pluralizem (Eising 2007: 395). Imajo pa MNP boljši dostop do vodilnih v Komisiji kot poslovna združenja (*ibid.*). Do podobnih zaključkov je z empiričnim testom²⁸ teorije dostopa prišel tudi Bouwen (2004). S študijo je zavrnil hipotezo, da imajo posamezna podjetja boljši dostop do EK kot evropska interesna združenja, saj se je pokazalo, da so evropska interesna združenja tudi dejansko preferenčni partnerji EK in ne le formalno (Bouwen 2004: 355).

Multinacionalna podjetja torej pri dostopu do EK niso privilegirana, so pa kljub temu izredno uspešna pri vzpostavljanju stikov z zaposlenimi v EK. Greenwood (2007: 15) trdi, da je temu tako zaradi »frustracij, ki so jih uradniki doživeli, ko so imeli opravka s skupinami, ki niso zmogle preseči stališča najmanjšega skupnega imenovalca«. Coen (1997: 100) je na podlagi študije 300 podjetij ugotovil, da kar 80 odstotkov podjetij trdi, da ima dober dostop do EK.

6.5 Evropski parlament

Bouwen (2004: 352–354) je ugotovil, da imajo evropska združenja nekoliko boljši dostop do poslancev v EP kot nacionalna združenja ter da imata obe vrsti združenj boljši dostop kot MNP. Ugotovitev je sicer zanimiva, vendar če imamo v mislih, da MNP tudi preko članstva v

²⁵ Evropska komisija (2002): Towards a reinforced culture of consultation and dialogue –general principles and minimum standards for consultation of interested parties by the Commission, COM (2002) 704 final. Sprejeto 11. decembra 2002.

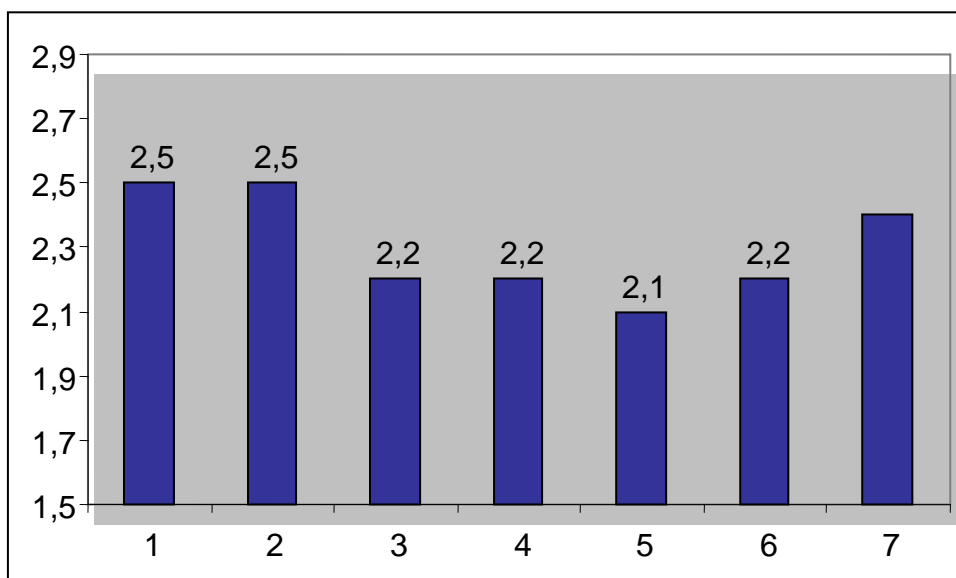
²⁶ Raziskava je bila opravljena med junijem 1998 in marcem 1999. V njej je bilo zajetih 34 velikih podjetij in 834 poslovnih interesnih združenj (Eising 2007: 392).

²⁷ Dostop je opredeljen kot pogostost stikov med interesnimi organizacijami in institucijami EU (Eising 2007: 386).

²⁸ Šlo je za študijo primera lobiranja v sektorju finančnih storitev (Bouwen 2004: 348). Avtor je izvedel 63 delno strukturiranih intervjujev s predstavniki EK, EP in Sveta EU (*ibid.*).

interesnih združenjih zelo dobro uresničujejo svoje interese, se hitro izkaže, da interesi MNP tudi v EP nikakor niso zapostavljeni. Multinacionalna podjetja imajo pri dostopu do poslancev v EP to prednost, da si lahko privoščijo najem profesionalnih lobistov, ki se neposredno obrnejo na poslance. Poslanci v EP naj bi bili namreč najbolj naklonjeni k temu, da se lobisti obrnejo nanje neposredno v povezavi z določeno obravnavano tematiko in jim predstavijo predloge amandmajev (Kohler-Koch 1998: 148). Spodnja grafa prikazujeta pogostost stikov poslancev EP s predstavniki različnih interesov (graf 6.5.1) ter preferenčne vire informacij poslancev EP (graf 6.5.2).

Graf 6.5.1: Pogostost stikov poslancev EP s predstavniki različnih interesov

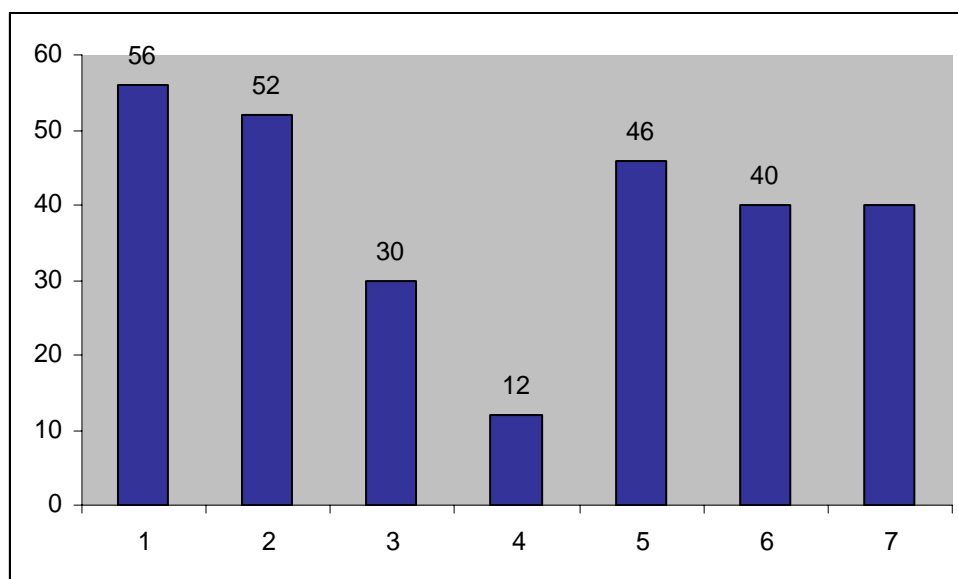


Rangiranje poslancev EP (1=ni pomembno, 3=pomembno)

1. poslovna združenja; 2. poklicna združenja; 3. posamezna podjetja; 4. zastopniki; 5. sindikati; 6. politične stranke; 7. socialna gibanja/organizacije

Vir: Kohler-Koch 1998: 153.

Graf 6.5.2: Preferenčni viri informacij poslancev EP



% vprašanih poslancev EP

1. poslovna združenja; 2. poklicna združenja; 3. posamezna podjetja; 4. zastopniki; 5. sindikati; 6. politične stranke; 7. socialna gibanja/organizacije

Vir: Kohler-Koch 1998: 154.

Grafa kažeta na to, da se poslanci EP najpogosteje srečujejo s predstavniki poslovnih in poklicnih združenj. Od njih tudi dobivajo informacije, ki jih najbolj cenijo. Neposredno lobiranje podjetij pri poslancih ni najbolj zaželeno. Vendar kot sem že izpostavila, to ne pomeni, da interesi MNP v EP niso dobro zastopani.

6.6 Svet EU

Nacionalna pot za številne interese še vedno predstavlja preizkušeno in zanesljivo pot (Grant v Greenwood 1997: 32). Poleg tega je v primerjavi z drugimi lobističnimi možnostmi najcenejša (Tenbücken 2002: 125). Multinacionalna podjetja za uspešno lobiranje posežejo tudi po statusu nacionalnega šampiona (Greenwood 1997: 32). Stern (v Greenwood 1997: 32) tako izpostavlja, da je bilo pri pogajanjih o visoko ločljivih televizorjih stališče nizozemske vlade izredno podobno stališču Philipsa. Praviloma velja, da se skuša vplivati na uradnike in ne neposredno na ministre. Vendar je znan primer, ko je izvršni direktor Volkswagna Ferdinand Piëch osebno prepričal nemškega kanclerja Gerharda Schröderja, da je začel politično kampanjo proti direktivi o odsluženih vozilih (Tenbücken 2002: 125).

Za učinkovito lobiranje v Svetu EU ne zadostuje le vpliv na uradnike iz ene države članice. MNP imajo tu prednost pred velikimi nacionalnimi podjetji, saj imajo dobro razvejano poslovno mrežo in lahko lobistične dejavnosti izvajajo v različnih državah članicah (Lehman 2003: 42). Volkswagen bi lahko tako v primeru direktive o odsluženih vozilih preko svoje španske podružnice Seat pritisnil na špansko vlado (Tenbücken 2002: 125).

Eising (2007) je z raziskavo, s katero je meril dostop velikih podjetij in poslovnih interesnih združenj do institucij EU, ugotovil, da imajo podjetja enako pogosto stike tako s predstavniki Sveta EU kot s poslanci v EP. Medtem ko imajo poslovna interesna združenja boljši dostop do EP kot do Sveta EU.

7. Zaključek

Proučevanje lobiranja različnih vrst podjetij je vsekakor smiselno, saj so podjetja tako raznoliki akterji, da bi analiziranje lobiranja podjetij na splošno prineslo preveč izkrivljene rezultate. Razdelitev podjetij v tri kategorije glede na velikost in geografski obseg se je pokazala za ustrezno. Zanimivo pa bi bilo analizirati tudi lobiranje podjetij glede na nacionalnost, panoge, itd.

Da se podjetja sploh odločijo za lobiranje na ravni EU je potrebno, da morebitne koristi ali morebitna škoda presega stroške lobiranja. Podjetja se za lobistično udejstvovanje na ravni EU odločajo tudi zaradi spodbud, ki jim jih namenjuje institucije EU.

Za uporabno se je pri raziskovanju lobističnega obnašanja podjetij pokazala teorija menjave oz. teorija dostopa ter pristop naročnik-zastopnik. Še posebej pri zakonodajnem lobiranju je teorija menjave dobrodošla teoretična podlaga, saj je na podlagi zakonodajnih nalog posameznih institucij EU dokaj enostavno določiti, po čem povprašujejo. Nekoliko težje je določiti, kaj posamezna kategorija podjetij ponuja. Razlog za to je gotovo tudi dejstvo, da se le malo študij lobiranja podjetij ukvarja z MSP in velikimi nacionalnimi podjetji.

Mala in srednje velika podjetja so 'obsojena' na skupinsko akcijo. Posamezno so namreč premajhni oz. mikro akterji, čeprav so pri zaposlovanju in dodani vrednosti velikani evropskega gospodarstva. V luči pristopa naročnik-zastopnik so informacije, ki je MSP posedujejo, za odločevalce privlačne le, če jih MSP združijo v skupinski akciji. Velik potencial za zastopanje interesov MSP ima horizontalno združenje UEAPME, ki pa je zaradi prevelikih panožnih razlik med podjetji pogosto neučinkovito. Mala in srednje velika podjetja se tudi ne morejo popolnoma zanesti na panožna združenja, saj so le-ta pogosto neučinkovita ali pa v njih prevladujejo velika podjetja.

Skupinsko, kot nosilci informacij o evropskem interesu in kot nosilci strokovnih znanj, so MSP zanimiv sogovornik za EK. To Komisija dokazuje tudi s številnimi ukrepi, ki so namenjeni večjemu vključevanju MSP v proces oblikovanja evropskih politik na ravni EU. Komisija je tako imenovala odposlanko za MSP, ki naj bi skrbela za boljšo komunikacijo med EK in MSP ter njihovimi združenji. Ustanovila je Observatorij malih in srednje velikih podjetij ter uvedla načelo najprej misli na male. V kolikšni meri gre za blaženje posledic nekdanje zapostavljenosti MSP in koliko za njihovo dejansko sodelovanje v procesu oblikovanja politik, je vprašanje za nadaljnje raziskovanje.

Evropske poslance zanimajo predvsem informacije o nacionalnem interesu, ki jih imajo MSP ter seveda informacije o delovnih mestih. V EP sta zaveznika MSP interskupina in SME Union. Tovrstne informacije so načeloma zanimive tudi za Svet EU, vendar so primeri lobiranja MSP v Svetu EU redki.

Za velika nacionalna podjetja je lobiranje na ravni EU čedalje bolj pomembno. Odločitve, ki jih sprejemajo institucije EU, imajo zanje prevelik pomen, da bi se lahko zanašala le na nacionalno lobiranje. Svoje interese lahko uveljavljajo kot člani nacionalnih poslovnih združenj. Čedalje več tovrstnih združenj se namreč odloča za samostojno lobiranje in niso več odvisna le od dobre volje krovnega evropskega združenja. Za velika nacionalna podjetja ni smotno, da bi imela svoja predstavništva v Bruslju. Če ocenijo, da bo nek zakonodajni predlog imel velik vpliv za njihovo delovanje, se pogosto zatečejo k profesionalnim lobistom, ki jim pomagajo njihove informacije posredovati odločevalcem.

Informacije, ki jih posedujejo velika nacionalna podjetja, so posebej pomembna za poslance v EP, ki prihajajo iz iste države kot podjetje ter za uradnike v Svetu EU. Lobiranje ministrov je prej izjema kot pravilo, drugače je seveda z ministrom, ki prihaja iz iste države članice kot podjetje. EK kot varuhinja evropskega interesa v osnovi ne povprašuje po informacijah, ki jih ponujajo velika nacionalna podjetja. Položaj pa se spremeni, če nacionalno podjetje proizvaja redko blago ali storitev, ki je za EU izredno pomembna.

Multinacionalna podjetja so zgled uspešnega lobiranja in zelo zaželeni sogovorniki za institucije EU, še posebej EK, čeprav njihovi argumenti pogosto niso objektivni. Odločevalci cenijo, da jim lahko MNP ponudijo gospodarsko in tehnično znanje, ki je blizu trga. Multinacionalna podjetja svoje interese dobro uveljavljajo znotraj evropskih poslovnih združenj. Niso le pasivni člani, temveč aktivno sodelujejo pri oblikovanju stališč združenj, ki pogosto odsevajo interese MNP, tudi na račun ostalih članov. Govorimo lahko o močnih naročnikih in šibkih zastopnikih. Čeprav je moč zaslediti obilo kritik o neučinkovitosti evropskih poslovnih združenj, je članstvo v njih za MNP tako rekoč obvezno. Stroški nečlanstva so previsoki, poleg tega so združenja priročna maska za tiste interese MNP, ki v javnosti niso priljubljeni.

Vendar je skupinsko lobiranje le del lobistične strategije MNP. Za uresničitev svojih interesov uporabljajo tudi neposredno lobiranje. Večina najpomembnejših evropskih multinacionalk ima v Bruslju svoje predstavništvo, ki spremlja sprejemanje zakonodaje, koordinira lobiranje in skrbi za ugled podjetja. Čedalje več pa MNP stavijo tudi na članstvo v t. i. ekskluzivnih klubih, ki veljajo za učinkovite zastopnike in hitre odločevalce. Institucijam

EU lahko pravočasno zagotovijo kakovostne informacije, kar seveda pomeni, da imajo do institucij dober dostop.

Tudi empirične študije so potrdile, da imajo MNP dober dostop do vseh treh obravnavanih institucij EU. Vendar pri dostopu do EK niso tako privilegirana, da bi lahko govorili o elitnem pluralizmu. EK in EP načeloma zaradi reprezentativnosti dajeta prednost informacijam, ki jih dobijo od evropskih poslovnih združenj. Vendar se je potrebno zavedati, da te informacije lahko vsebujejo stališča, ki so oblikovana bolj po meri MNP kot ostalih članov. Zato je skrb legitimnosti oblikovanja določenih politik na mestu.

Zgornje ugotovitve torej kažejo, da lahko potrdim vse tri teze z začetka naloge, z delno izjemo druge. Velika nacionalna podjetja namreč praviloma ne lobirajo ministrov v Svetu EU. Lobiranje najvišjih predstavnikov (ministrov, komisarjev) je izredno redko in v večini primerov rezervirano za nekatera MNP. Ugotovitve bi kazalo preveriti oziroma nadgraditi z empirično raziskavo, kar pa bi bilo izredno težko, saj podjetja niso naklonjena sodelovanju v tovrstnih raziskavah.

8. Viri

- Baumgartner, Frank R. (2007): EU Lobbying: a view from the US. *Journal of European Public Policy* 14(3), 482–488.
- Beyers, Jan in Bart Kerremans (2007): Critical resource dependencies and the Europeanization of domestic interest groups. *Journal of European Public Policy* 14(3), 460–481.
- Bouwen, Pieter (2002): Corporate lobbying in the European Union: the logic of access. *Journal of European Public Policy* 9(3), 365–390.
- Bouwen, Pieter (2004): Exchanging access goods for access: A comparative study of business lobbying in the European Union institutions. *European Journal of Political Research* 43, 337–369.
- Broscheid, Andreas in David Coen (2007): Lobbying activity and fora creation in the EU: empirically exploring the nature of the policy good. *Journal of European Public Policy* 14(3), 346–365.
- Cizelj, Boris (2007): Uvod v poslovno lobiranje v EU. V Daniel Guégen: *Evropsko lobiranje*, i–xxvii. Maibor: Doba.
- Coen, David (1997): The evolution of the large firm as a political actor in the European Union. *Journal of European Public Policy* 4(1), 91–108.
- Coen, David (2007): Empirical and theoretical studies in EU lobbying. *Journal of European Public Policy* 14(3), 333–345.
- Corporate Europe Observatory (2005): *Brussels the EU quarter*. Dostopno na <http://www.corporateeurope.org/docs/lobbycracy/lobbyplanet.pdf> (15. junij 2007).
- Corporate Europe Observatory (2006): *Transparency Boost Needed for European Parliament Cross-Party Groups*. Dostopno na <http://www.corporateeurope.org/crosspartygroups.pdf> (30. maj 2007).
- Eising, Rainer (2007): The access of business interests to EU institutions: towards élite pluralism? *Journal of European Public Policy* 14(3), 384–403.
- Euraktiv (2004): *Dow's EU liaison staff in Brussels grows to reflect increased policy engagement*. Dostopno na <http://www.euractiv.com/en/pa/dow-eu-liaison-staff-brussels-grows-reflect-increased-policy-engagement/article-128520> (15. junij 2007).
- European Round Table of Industrialists (2007): *About ERT*. Dostopno na <http://www.ert.be/home.aspx> (30. maj 2007).

- EUROSTAT (2003): *Small and medium-sized enterprises*. Dostopno na http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=2293,59872848,2293_61474735&_dad=portal&_schema=PORTAL#SME (25. maj 2007).
- Evropska komisija (2001): *European Governance: A white Paper (COM (2001) 428 final)*. Sprejeto 25. julija 2001. Dostopno na http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0428en01.pdf (26. maj 2007).
- Evropska komisija (2002): *Towards a reinforced culture of consultation and dialogue – General principles and minimum standards for consultation of interested parties by the Commission (COM (2002) 704 final)*. Sprejeto 11. decembra 2002. Dostopno na http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2002/com2002_0704en01.pdf (26. maj 2007).
- Evropska komisija (2003): *Commission Recommendation concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises (2003/361/EC)*. Sprejeto 6. maja 2003. Dostopno na http://europa.eu/eur-lex/pri/en/oj/dat/2003/l_124/l_12420030520en00360041.pdf (25. maj 2007).
- Evropska komisija (2007): *Facts and figures – SMEs in Europe*. Dostopno na http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/facts_figures.htm (25. maj 2007).
- Evropska komisija (2007a): *Listening to Europe's SMEs*. Dostopno na http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/sme_envoy.htm (16. september 2007).
- Evropska komisija (2007b): *The Observatory of European SMEs*. Dostopno na http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/analysis/observatory_en.htm (25. maj 2007).
- Evropski parlament (2007): *MEPs unite on single issues across party lines*. Dostopno na http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/008-4260-078-03-12-90120070314STO04219-2007-19-03-2007/default_en.htm (20. maj 2007).
- Grant, Wyn (1998): *Pressure Groups and the European Community*. V Sonia Mazey in Jeremy Richardson (ur.): *Lobbying in the European Community*, 27–45. Oxford: Oxford University Press.
- Greenwood, Justin (1997): *Representing interests in the European Union*. Basingstoke: Palgrave.
- Greenwood, Justin (2002): EU public affairs and the White Paper on Governance. *Journal of Public Affairs* 1(4), 423–435.
- Greenwood, Justin (2007): *Interest representation in the European Union*, 2. izd. Dostopno na <http://www.palgrave.com/PDFs/1403987041.Pdf> (18. junij 2007).
- Guégen, Daniel (2007): *Evropsko lobiranje*. Maribor: Doba.

- Karas, Othmar (2004). *SME Intergroup 2004–2009*. Dostopno na http://www.othmar-karas.at/files/themen/sme-intergroup/Infosheet_SME-Intergroup.pdf (20. maj 2007).
- Kassim, Husein in Anand Menon (2003): The principal–agent approach and the study of the European Union: promise unfulfilled? *Journal of European Public Policy* 10(1), 121–139.
- Kohler-Koch, Beate (1998): Organized interests in the EU and the European Parliament. V Paul-H. Claeys (ur.): *Lobbyisme, pluralisme et intégration européenne*, 126–159. Bruselj: European Interuniversity Press.
- Kohler-Koch, Beate in Christine Quittkat (1999): Intermediation of Interests in the European Union. *Working papers – Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung Nr. 9*. Dostopno na <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-9.pdf>
- Kyrou, Dinos (2000): *Lobbying the European Commission: the case of air transport*. Aldershot: Ashgate.
- Lehman, Wilhelm (2003): *Lobbying the European Union: Current Rules and Practices*. Dostopno na http://ec.europa.eu/civil_society/interest_groups/docs/workingdocparl.pdf (19. maj 2006).
- Michalowitz, Irina (2002): Beyond Corporatism and Pluralism: Towards a New Theoretical Framework. V Alex Warleigh in Jenny Fairbrass (ur.): *Influence and interests in the European Union: the new politics of persuasion and advocacy*, 35–55. London: Europa.
- Michalowitz, Irina (2004): *EU Lobbying – Principals, Agents and Targets: Strategic interest intermediation in EU policy-making*. Münster: Lit Verlag.
- Moussis, Nicholas (1998): *Access to European Union: law, economics, policies*. Bruselj: European Study Service.
- Novak, Božidar in Tomaž Mihelin Ritlop (2006): Opredelitev lobiranja. V Božidar Novak (ur.): *Lobiranje je vroče: komuniciranje z vplivnimi javnostmi za menedžerje*, 35–47. Maribor: SPEM, Komunikacijska skupina.
- Pfeifer, Georg (1995): *Eurolobbyismus: organisierte Interessen in der Europäischen Union*. Frankfurt am Main: Lang.
- Prečiščena različica pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti (C321 E)*. Dostopno na <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/sl/oj/2006/ce321/ce32120061229sl00010331.pdf> (15. maj 2007).
- Schmiemann, Manfred (2006): *SMEs and the entrepreneurship in the EU*. Dostopno na http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-024/EN/KS-NP-06-024-EN.PDF (25. maj 2007).

- Shackleton, Michael (2006): The European Parliament. V John Peterson in Michael Shackleton (ur.): *The Institutions of the European Union*, 104–124. Oxford: Oxford University Press.
- Slovensko gospodarsko in raziskovalno združenje (2007): *Storitve za člane*. Dostopno na http://www.sbra.be/public_slo/storitve.wlgt (30. maj 2007).
- SME Union Slovenija (2007): *Mednarodno okolje – SME Union Evropa*. Dostopno na <http://www.sme-union.si/index.php?men=2> (14. junij 2007).
- Svetličič, Marjan (1996): *Svetovno podjejte: izzivi mednarodne proizvodnje*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Stjepanović, Sebastjan (2006): Priložnost za lobiranje na ravni Evropske unije. V Božidar Novak (ur.): *Lobiranje je vroče: komuniciranje z vplivnimi javnostmi za menedžerje*, 329–368. Maribor: SPEM, Komunikacijska skupina.
- Tenbücken, Marc (2002): *Corporate lobbying in the European Union: strategies of multinational companies*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- UEAPME (2007): *UEAPME in Short – The Voice of SMEs in Europe*. Dostopno na http://www.ueapme.com/EN/ueapme_inshort.shtml (26. maj 2007).
- UEAPME (2007a): *Objectives of UEAPME*. Dostopno na http://www.ueapme.com/EN/ueapme_objectives.shtml (26. maj 2007).
- van Schendelen, Rinus (2002): *Machiavelli in Brussels: The art of lobbying the EU*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Warleigh, Alex in Jenny Fairbrass, ur. (2002): *Influence and interests in the European Union: the new politics of persuasion and advocacy*. London: Europa.
- Woll, Cornelia (2006): Lobbying in the European Union: From *sui generis* to a comparative perspective. *Journal of European Public Policy* 13(3), 456–459.
- Žaucer, Barbara in Sebastjan Stjepanović (2006): Institucionalni okvir EU in posledice za procese lobiranja. V Božidar Novak (ur.): *Lobiranje je vroče: komuniciranje z vplivnimi javnostmi za menedžerje*, 315–328. Maribor: SPEM, Komunikacijska skupina.

Prilogi

Priloga A: Intervju z dr. Borisom Cizljem, direktorjem Slovenskega poslovno raziskovalnega združenja, 3. julija 2007.

1. Kakšen je pomen malih in srednje velikih podjetij v Evropski uniji (EU) in kako se to izraža pri njihovem lobiranju? Kako uspešno lahko mala in srednje velika podjetja uveljavljajo svoje interese znotraj horizontalnih in sektorskih poslovnih interesnih združenj? Katere institucije EU so tarče lobiranja malih in srednje velikih podjetij?

Mala in srednja podjetja manj pogosto in manj uspešno lobirajo v Bruslju kot velika podjetja in multinacionalke. Razlogi so razumljivi: nimajo dovolj pravočasnih in kvalitetnih informacij in lastnih strokovnjakov in se težje odločajo najeti zunanje lobiste. Zato je za njih vključitev v evropska združenja prava rešitev. Horizontalne teme pa za MSP obdelujejo v UEAPME. Največ se o teh problemih lobira v Komisij in v EP.

2. Kako (ne)pomembno je za velika nacionalna podjetja lobiranje na ravni EU? Katere institucije EU so tarče lobiranja velikih nacionalnih podjetij?

Za velika podjetja in multinacionalke je lobiranje na ravni EU izjemno pomembno, saj se v Bruslju sprejema približno 80 odstotkov gospodarske zakonodaje. Najpogosteje so tarča spet zaposleni v EK in EP, vendar ne pozabljajo tudi na sekretariat Sveta. Ocenjuje se, da ima najmanj polovica od 1000 največjih podjetij na svetu v Bruslju svoje predstavništvo – njihova glavna naloga niso posli, ampak monitoring EU zakonodaje (zlasti pripravljajoče se) ter lobiranje v interesu njihovih podjetij.

3. Katere informacije lahko multinacionalna podjetja ponudijo odločevalcem v EU? Zakaj multinacionalna podjetja lobirajo samostojno, neposredno? Za katere institucije EU so multinacionalna podjetja najbolj želen sogovornik?

Multinacionalke in velika evropska podjetja so EU institucijam – še posebej Komisiji – dragocen sogovornik, saj jim posredujejo pomembne strokovne argumente (včasih sicer ne

povsem objektivnih), vsekakor pa koristne v presoji zakonodajnih predlogov. Dejansko je v institucionalni strukturi EU veliko regularnih možnosti za posvetovanja (neformalna in formalna), ki se jih ta podjetja poslužujejo. Komisija in EP (zaslišanja, gosti, eksperti na sejah parlamentarnih odborov) se največ poslužujejo predstavnikov gospodarstva.

Priloga B: Intervju s Klavdijo Grm, praktikantko v SME Union, Ljubljana, 14. junija 2007.

1. Kako SME Union zastopa interese malih in srednjih podjetij?

SME predvsem pripravlja različne konference, posvete, delovne zajtrke ipd. s katerimi opozarja na probleme, želje in potrebe malih in srednje velikih podjetij v EU. Izdajamo tudi časopis, ki je zelo odmeven in kjer predstavljamo problematiko MSP. Ob žgočih temah svoje mnenje povemo tudi na novinarskih konferencah.

2. Katere so glavne tarče lobiranja SME Union?

Evropska komisija in poslanci v Evropskem parlamentu. Gre predvsem za neformalno lobiranje. Dobro sodelujemo s poslanci, ki so poročevalci za področja, povezana z delovanjem malih in srednje velikih podjetij, ter s poslanci, ki sodelujejo v relevantnih odborih. Dogaja se tudi, da se poročevalci sami obrnejo na nas. Sodelujemo tudi z interskupino MSP in pripravljamo skupne projekte.

3. Kako aktivno MS sodelujejo pri posredovanju svojih stališč?

MSP se svojih možnosti za vplivanje na oblikovanje politik na ravni EU ne zavedajo dovolj dobro. Čeprav se, tudi zaradi številnih spodbud 'od zgoraj' stanje izboljšuje. Veliko je odvisno tudi od tega, iz katere države prihajajo MSP. Italijanska in španska podjetja, na primer, so zelo dejavna. V EP imajo stališča MSP kar pomembno težo. V SME Union skušamo potrebam in željam MSP slediti tudi prek naših nacionalnih združenj.