

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Rok Zagruševcem

Mreže lobistov v institucionalnih strukturah Evropske unije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Rok Zagruševcem

Mentor: doc. dr. Damjan Lajh

Mreže lobistov v institucionalnih strukturah Evropske unije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA!

*Mentorju, doc. Damjanu Lajhu, za stalno dosegljivost
in strokovno pomoč.*

*Svojim staršem in sestri Neži za podporo in potrpežljivost
tekom celotnega študija.*

Hvala tudi Tini, ki me je spodbujala pri delu.

MREŽE LOBISTOV V INSTUCIONALNIH STRUKTURAH EVROPSKE UNIJE

Pričujoče delo se osredotoča na procese lobiranja v institucijah Evropske unije. Glavna pozornost je usmerjena na Evropsko komisijo, Svet EU in Evropski parlament. Proces lobiranja v omenjene institucije analiziramo z vidika Združenja evropskih avtomobilskih proizvajalcev (ACEA) in Evropske federacije za promet in okolje (T&E), ki sta lobirali predlog zakona o zmanjšanju emisij CO₂ iz novo izdelanih avtomobilov. Lobistični organizaciji sta poskušali uveljaviti svoje interese – tako je ACEA lobirala proti predlogu oz. spremembi le tega, medtem ko je T&E lobirala za predlog. Proces lobiranja se je začel že pri predlogu, kar je tudi ustaljena praksa pri lobiranju in zagotavlja najboljše rezultate. Intenzivno lobiranje obeh strani je privedlo do manjših sprememb predlagane zakonodaje in končnega konsenza, sprejetega s strani Sveta EU. Diplomsko delo poskuša prikazati procese lobiranja in njegove učinke na delovanje institucij EU na podlagi analiziranega primera. Izkazalo se je, da je delovanje lobističnih organizacij pozitivno prispevalo k spremembi predloga zakona, saj sta organizaciji posredovali informacije, opozarjali na možne nepravilnosti in s svojim delovanjem obveščali javnost o problematiki.

Ključne besede: lobiranje, institucije Evropske unije, ACEA in T&E

LOBBY NETWORKS IN INSTITUTIONAL STRUCTURE OF EUROPEAN UNION

The following dissertation is focusing on lobby processes in European Union's institutions. The main focus is on the European Commission, Council and European Parliament. The lobby process is analyzed from the point of view of the ACEA and T&E, which have lobbied the proposed legislation on lowering CO₂ emissions from new cars and light vehicles. The organizations tried to put into effect their interests – the ACEA lobbied against proposed legislation or for the change of it, while T&E lobbied for proposed legislation. The lobby process already started by proposal, which is basic practice by lobbying, and assures best results. Intensive lobbying by both sides accomplished small changes in proposed legislation and in the end consensus, adopted by Council. A dissertation tries to show lobby processes and its effects on EU institutions based on analyzed case. It turned out that the effects of lobby organizations had positive contributions to the changes of the law, because the organizations provide information, inform public about the problem and they point attention on likelihood irregularity.

Keywords: lobbying, institutions in Europe Union, ACEA and T&E

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	7
1.1	Cilji in omejitve naloge.....	8
1.2	Raziskovalno vprašanje in hipotezi	8
1.3	Uporabljene metode in tehnike	9
1.4	Struktura diplomskega dela.....	9
2	POJMOVNO TEORETSKI OKVIR.....	9
2.1	Opredelevanje pojma lobiranje	9
2.2	Postopek lobiranja.....	11
2.3	Zakaj lobirati?	17
2.4	Kdaj in koga lobirati	18
2.5	Metode, tehnike in načini lobiranja	20
3	PREDSTAVITEV OZADJA ŠTUDIJE PRIMERA.....	27
3.1	Ključni datumi	27
3.2	Kratek pregled.....	27
3.3	Predmet razprave	28
4	LOBIRANJE V INSTITUCIJAH EVROPSKE UNIJE	29
4.1	Evropska komisija.....	29
4.2	Evropski parlament	32
4.3	Svet EU	35
5	LOBIRANJE ACEA in T&E.....	37
5.1	ACEA.....	37
5.2	T&E.....	42
6	ANALIZA PRIMERA	47
7	SKLEP	51
8	LITERATURA.....	54
9	PRILOGA: Vprašalnik za ACEO in T&E	58

KAZALO SLIK

SLIKA 2.1: ŠTIRJE KORAKI LOBIRANJA	15
SLIKA 2.2: ENOSMERNA KOMUNIKACIJA	16
SLIKA 2.3: DVOSMERNA KOMUNIKACIJA	16
SLIKA 2.4: ARGUMENTI ALI PRITISK	17

KAZALO GRAFOV

GRAF 2.1: POMEMBOST INFORMACIJ ZA ODLOČEVALCE	19
GRAF 2.2: UČINKOVITOST METOD KOMUNICIRANJA	24

SEZNAM OKRAJŠAV

- ACEA** – *European Automobile Manufacture Association* (Združenje evropskih avtomobilskih proizvajalcev)
- CHAIR** – *Centre for Automotive Industry Research* (Raziskovalni center za avtomobilsko industrijo)
- CO₂** – *Ogljikov dioksid*
- CORPERE** – *Comité des Représentants Permanents* (Odbor stalnih predstavnikov)
- ECCP** – *European Climate Change Programe* (Evropski program sprememb vremena)
- EEB** – *European Environmental Bureau* (Evropski okoljski biro)
- EK** – *Evropska komisija*
- ETSC** – *European Transport Safty Council* (Evropski svet varnosti transporta)
- EU** – *Evropska unija*
- IEEP** – *Institute for European Environmental Policy* (Evropski inštitut za okoljske politike)
- LAT** – *Laboratory of Applied Thermodynamics* (Laboratorij uporabne termodinamike)
- PR** – *Public relations* (Odnosi z javnostmi)
- SEA** – *Singel European Act* (Enotni evropski akt)
- SPDP** – *Spremljanje, predstavljanje, dokazovanje, pritisk*
- T&E** – *European Federation for Transport and Environment* (Evropska federacija za transport in okolje)
- TNO** – *TNO Science and Industry* (TNO znanost in industrija)

1 UVOD

7.2.1992 v Maastrichtu so članice Evropske skupnosti podpisale Pogodbo o Evropski uniji. Na ta dan je bila ustanovljena EU v večji meri takšna kot jo poznamo danes. S podpisom pogodbe so vzpostavile tri temeljne stebre EU: Skupnostni steber, skupna zunanja in varnostna politika ter pravosodje in notranje zadeve.

EU je neodločno sprejela položaj politične organizacije, saj ni niti država niti »navadna« mednarodna organizacija. Predvsem pa jo ločujejo njene unikatne institucije, saj ne spominjajo na nobeno drugo institucijo na nacionalnem ali mednarodnem nivoju. Sedaj, mogoče še bolj kot kdaj koli prej, evropske institucije odločilno oblikujejo evropsko politiko. Sistem institucij pa je postal center za doseganje ciljev, a ob enem je tudi center nestrinjanj o prihodnosti razvoja EU (Peterson in Shackleton 2006, 1-2).

Zaradi statuta, ki so ji ga podelile države članice so institucije EU postajale vse obsežnejše in so pridobivale na pomembnosti. Odločitve EU imajo tako danes vedno večji vpliv na države članice in nenazadnje na državljane EU. Kako velik vpliv ima EU s svojimi institucijami na članice priča naslednja izjava britanskega politika Johna Huttona¹: »Več kot 50% novih pomembnih ukrepov, ki prihajajo iz EU imajo vpliv na podjetja v Veliki Britaniji«.

EU je mogoče najpomembnejša delujoča sila pri spremembah v vladah in glavna pri procesih odločanja (*policy-making*) (Wallace in drugi 2005, 3). Proces odločanja tako ni več samo v domeni nacionalnih vlad ali parlamentov, vendar se morajo odzivati na reakcije EU in tudi njene odločitve upoštevati. Zastopanje in predstavljanje in nenazadnje uveljavljanje raznovrstnih interesov je postalo nujno potrebno na nivoju EU. Wallace in drugi (2005, 497) pravijo, da procesi odločanja v EU se tako odzivajo na notranje in zunanje zahteve.

Procesi odločanja v EU so odvisni od razvejanosti mrež funkcionarjev, strokovnjakov in aktivistov, ki delujejo preko nacionalnih meja skozi skupne institucije na bazi zelo visokega medsebojnega zaupanja in razumevanja (Wallace in drugi 2005, 500). Kompleksen sistem delovanja institucij EU in velik interes predstavljanja svojih želja

¹ John Hutton je politik v Veliki Britaniji in je član parlamenta od leta 1992. Leta 1999 in 2001 je zasedal ministrski položaj. Vir: <http://www.johnhuttonmp.co.uk/biography.asp> (Dne 11. juni 2009).

pripelje do rezultata, ko v procesu odločanja v EU sodeluje veliko število akterjev. Slednji so mogoče sprva bili samo funkcionarji EU in predstavniki držav članic, vendar si danes ne znamo predstavljati še tako marginalne skupine, ki ne bi poskušala predstavljati svojih interesov na nivoju EU. Interesne skupine so različno organizirane in imajo različno finančno zaledje, vendar imajo vse skupen cilj: biti prisotni pri procesu odločanja.

1.1 Cilji in omejitve naloge

V prvi fazi želim v diplomskem delu predstaviti lobiranje in poglobitve ideje, ki izhajajo iz njega. Pod terminom lobiranje se skriva zelo širok spekter aktivnosti, katerih končni cilj je vplivati na javne organe v procesih odločanja. Institucije Evropske Unije (EU) – s terminom zajemam Evropski parlament, Svet EU in Evropsko komisijo – niso nobena izjema in so prav tako končni cilj lobistov.

Osnovni cilj diplomskega dela je povezan s prisotnostjo lobiranja v institucijah EU in pri delovanju le-teh, zato želim prikazati obstoj in delovanje lobiranja v teh institucijah. V diplomski nalogi bom izvedel študijo primera, s katero bom poskušal prikazati vplive lobiranja in nakazati splošne smernice oziroma mreže delovanja lobiranja v institucijah EU.

1.2 Raziskovalno vprašanje in hipotezi

Glavno raziskovalno vprašanje, na katerega bom poskušal odgovoriti v diplomski nalogi, je: *Na kakšen način vpliva lobiranje na institucije EU?*

Na to vprašanje bom poskušal odgovoriti na podlagi ugotovitev analize primera, s katerim bom preučeval predlog zakona EU o zmanjšanju CO₂ (ogljikov dioksid) emisij iz novo izdelanih avtomobilov, saj je predlagani predlog močno lobiran iz dveh različnih strani. Na eni strani imamo Združenje evropskih avtomobilskih proizvajalcev² (ACEA), ki predstavlja proizvajalce avtomobilov in lobira proti predlaganemu zakonu, na drugi strani pa okoljevarstveno nevladno organizacijo (NVO) Evropska federacija za transport in okolje³ (T&E), ki si prizadeva za sprejetje predlagane zakonodaje.

² European Automobile Manufacture Association

³ European Federation for Transport and Environment

Za odgovor na glavno raziskovalno vprašanje sem postavil sledeči hipotezi:

Hipoteza 1: *ACEA in T&E lobirata v institucije EU pri predlogu zakona o zmanjšanju CO2 emisij iz novo izdelanih avtomobilov.*

Hipoteza 2: *Lobisti s svojim delovanjem pozitivno vplivajo na odločanje v institucijah EU.*

1.3 Uporabljene metode in tehnike

Pri iskanju odgovorov in rešitev na zgoraj zastavljena vprašanja sem se opiral, s pomočjo analize in interpretacije, na primarne in sekundarne vire. V prvem delu diplomske naloge je v veliki meri uporabljena deskriptivna metoda za opis in razlago lobiranja, predloga zakona ter institucij. V drugem delu pa analiziram primer lobiranja ACEE in T&E, na podlagi katerega bom ugotovil metode, tehnike in načine lobiranja v institucije EU.

1.4 Struktura diplomskega dela

Diplomska naloga je sestavljena iz treh ključnih delov: uvod, jedro in zaključek. Posamezni deli se nato delijo na poglavja in podpoglavja. V uvodnem delu so predstavljene hipoteze in uporabljene metode v delu ter struktura diplomske naloge. Glavno težo nosi jedro, ki se deli na teoretski del in analizo primera. V zaključku pa so na podlagi jedra podane ugotovitve.

2 POJMOVNO TEORETSKI OKVIR

2.1 Opredelitev pojma lobiranje

Ne samo, da ima lobiranje veliko pomenov, velikokrat je tudi uporabljeno v različnih razmerjih. V tem poglavju bom predstavil razne interpretacije in opredelitve različnih avtorjev z namenom, da čim jasneje predstavim pomen besede oziroma izraz lobiranje.

Slovar slovenskega knjižnega jezika besedo »lobi« opisuje kot »neformalno skupino ljudi, ki si prizadeva uveljaviti svoje politične interese« (SSKJ 1994, 501). Claeys in drugi (1998, 41) opredeljujejo »lobiranje kot politično zastopanje interesov v imenu strank, in sicer s paleto različnih sredstev, ki izključujejo korupcijo«.

Tako je npr. lobiranje je opredeljeno kot vplivanje na zakonodajalce v korist svojih interesov, to pa v bistvu pomeni v prid ali proti sprejetju določenega zakona oz. vladne odločitve (Fink-Hafner 2007, 18).

Bogdan Biščak, priznani slovenski lobist, pa definira lobiranje kot

vplivanje na tiste, ki odločajo, z namenom, da odločevalci sprejmejo rešitev, ki je v interesu naročnika. Pri tem pa je treba upoštevati tri pravila uspešnega lobiranja. Prvo pravilo je razumeti položaj odločevalca, drugo pravilo je razumeti položaj odločevalca in tretje pravilo je razumeti položaj odločevalca. Kdor, ponovno poudarjam, ne verjame, da je politikom najpomembnejše delovanje v javnem interesu, ne razume položaja odločevalcev (Potočnik 2001).

Lobiranje je institucija, ki jo družba potrebuje, ker zmanjšuje negotovosti glede političnega odločanja in lahko prispeva k učinkovitejšemu gospodarjenju. Lobiranje je povsem legitimna institucija sodobne družbe, ki preko neformalnih mrež želi izboljšati proces družbene izbire in odločanja (Kovač 2001, 110). Ribičič (2000, 205) pravi, »...da je danes vse pomembnejše lobiranje, ki meri na odločevanje vlade in ministrov, ki neposredno sprejemajo odločitve z zelo pomembnimi materialnimi posledicami, velik vpliv pa imajo tudi na sprejemanje materialnih odločitev«.

Lobiranje je metoda legalnega političnega pritiska na zakonodajalce. Gre za usmerjeno komuniciranje z vplivnimi javnostmi, kot so vladni organi in uradniki, parlament in člani parlamenta, ter politične stranke (Novak in drugi 2006, 34).

Schattschneider (2003) je postavil tezo, da lobiranci ne podlegajo pritiskom organiziranih skupin zaradi njihove dejanske moči. Tega ne počno, ker ne vidijo razloga, saj politične stranke ne nasprotuje niti ne podpirajo njihove organizacije. Lobiranci in vplivne javnosti se radi pustijo, da se z njimi komunicira, saj so željni in informacij in tako dobijo vse servirano na pladnju (Novak in drugi 2006, 37). Van Schendelen je lobiranje opredelil kot sledeče: minimalno lobiranje je »...neuradna izmenjava informacij med privatnimi in javnimi oblastmi, na katere skušajo vplivati«, maksimalno lobiranje pa je »...poskus neuradnega vplivanja na javne oblasti« (van Schendelen 1994, 3).

Fouloy⁴ je lobiranje opredelil kot premišljen in preudaren poskus vpliva na politične odločitve skozi različne oblike posredovanja, usmerjene na politične akterje, v imenu drugih oseb, organizacij ali interesnih skupin (Fouloy 2005, 1).

⁴ Christian D. de Fouloy je ustanovitelj in predsednik združenja akreditiranih lobistov v Evropskem parlamentu.

Lobiranje je več kot samo prepričevanje zakonodajalcev, kot misli večina. Glavni elementi lobiranja vsebujejo: raziskave in analize zakonodaje in zakonskih osnutkov, spremljanje razvoja, udeleževanja sej odborov, sodelovanje s koalicijskimi interesnimi skupinami, izobraževanje uradnikov o različnih spremembah. Lobiranje je legitimen in potreben del demokratičnega političnega procesa. Vladne odločitve imajo vpliv tako na ljudi kot na organizacije, zato morajo biti informacije ustrezno in predvsem korektno posredovane, da so lahko politične odločitve čim bolj objektivne. Nemogoče je, da uradniki pripravijo korektne in objektivne predloge, če nimajo ustreznih informacij in različnih mnenj zainteresiranih interesnih skupin. Vse to pa je potrebno za pravično in nepristransko vladno politiko (All American League of Lobbyists 2006). V EU vse pogosteje naletimo na pojmovanje, da je v tem okolju lobiranje tudi, če ne kar predvsem zbiranje koristnih informacij, tam kjer se odločitve pripravljajo, oblikujejo in izvajajo (Fink-Hafner 2007, 19).

Na kratko lahko povzamemo, da je lobiranje predvsem usmerjeno in načrtovano komuniciranje zainteresiranih interesnih skupin z vplivnimi javnostmi, z namenom doseganja zastavljenih ciljev oziroma pri tem imeti končno korist. To je v večini primerov povezano z vplivanjem na akterje v političnem procesu. Vendar lobiranje ni samo to, ampak je skupek raznovrstnih aktivnostih, ki jih mora lobist opraviti, če želi uspešno vplivati na akterje v političnem procesu. Pojem lobiranje tako zajema vidik vsakršnega vplivanja na procese odločanja v procesu vladanja.

2.2 Postopek lobiranja

Pri lobiranju gre za kompleksen proces, ki povezuje različne vrste znanja in veščin, in to samo z enim jasnim in ter praktičnim ciljem. V postopku lobiranja potrebujemo vsaj tri ekspertize: politično, komunikacijsko in pravno (Drupal 1994, 46).

Postopek lobiranja je v veliki meri podoben postopku pred sodiščem. Tudi v postopku lobiranja se pojavlja arbiter, ki smo mu sami podelili mandat odločanja in primer, ki ga navadno opredeljujeta vsaj dve interesno nasprotni razmerji (Drupal 1994, 46).

Lobist si mora odgovoriti na tri ključna vprašanja pred začetkom načrtovanja strategije (Novak in drugi 2006, 141):

- V kateri fazi političnega procesa je problematika trenutno?

- Kakšna je trenutna politična klima? Se v prihodnosti obetajo spremembe?
- V čigavi pristojnosti (lokalni, regionalni, nacionalni, evropski) je odločanje o problematiki?

Naslednji korak, ki ga stori lobist je, ko je PR vzpostavljen, se prične lansiranje organiziranih interesov tistim, ki odločajo, še pred tem pa dober lobist preizkuša poiskati odgovore na naslednja vprašanja:

- kdo v resnici sprejema odločitve,
- kdo vse ima vpliv nanj,
- kako se bo tisti, ki odloča, odzval na naš problem, ali obstajajo morebitne politične, zakonske, administrativne prepreke za njegovo odločitev,
- kako bodo prestavljeni argumenti z obeh strani in
- kdo bo lobiral proti nam, ali so naši interesi zajeti v proračunskih izdatkih in ali je možno poskrbeti za njihovo politično prioriteto (Završnik 2001, 10).

Čilič pravi, da je uspešnost lobističnega projekta 20% odvisna od problema in okoliščin, 80% pa od naročnika in lobista, »čigar uspešnost je funkcija nekonformizma, uporabljenih metod in implementacije le-teh. Odločevalcu je potrebno dati jasno vedeti, pred tem pa ugotoviti, kakšne koristi si lahko obeta od našega interesa« (Čilič v Završnik 2001, 10).

Lobistični proces je ločen na štiri praktične stopnje (Lehmann 2003, 18):

- iskanje dejstev,
- analiza podatkov,
- vplivanje na glavne akterje in
- zasledovanje aktivnostim.

V nadaljevanju predstavljam dva različna koncepta primerov dobre prakse, ki naj bi ju upošteval vsak lobist v procesu vplivanja na odločevalce.

Prvi koncept je predstavil ameriški lobist v Bruslju (Lehmann 2003, 20):

a) Uredite si informacijsko mrežo: Transparentnost informacij je v EU velika težava. Pravočasno zagotavljanje informacij je izziv, zato si je potrebno izgraditi svojo informacijsko mrežo.

- b) Bodite proaktivni: Prej ko posežete v zakonodajni postopek, večja je verjetnost uspeha. Zgradite odnose z uradniki, še preden jih zares potrebujete (sestanki z uradniki, kjer se boste bolje spoznali in izmenjali stališča).
- c) Spoznajte svoje občinstvo: Pred nastopom pred posameznimi vladnimi oddelki se pozanimajte o njihovem delu in interesih, saj znajo ti biti med seboj zelo različni, zato oblikujte sporočilo glede na njihove interese.
- d) Prispevajte k povezovanju EU: Predstavljeni primer mora vedno predstavljati doprinos k skupnim načelom EU. Izpostavljanje skupnih načel vam bo izboljšalo profil.
- e) Oblikujte zavezništva; spoznajate svoje nasprotnike: redkokdaj je samo ena interesna skupina dovolj močna, da predstavi svoj primer, zato je povezovanje v koalicije s podobnimi interesnimi skupinami nujno. Spoznajate svoje nasprotnike, saj bodo vaši argumenti bolj učinkoviti, če boste vključevali tudi njih.
- f) Spoštujte nivojski pristop pri sprejemanju odločitev: Večino zakonodaje pripravijo uradniki in strokovnjaki na nižjih nivojih, zato jih vključujte v vaš pristop, saj vam bodo dvignili ugled. Pritiski na najvišji ravni pridejo v poštev samo v primerih nezainteresiranosti ali višjih političnih interesov.
- g) Igrajte igro vzajemnosti: Nikoli ničesar ne vzemite, brez da za to kaj vrnete – slednjega načela se držite vedno. Podatki iz tržišča, industrijske informacije ali strokovna mnenja vedno kronično primanjkujejo v EU, zato z njimi najlažje pridobite uradnikov interes. Vedno ponudite alternativo, ko želite doseči spremembo ali nesprejetje določene zakonodaje. Pridobivanje informacij ali podpora Komisiji v primerih, ki niso direktno vaši interesi, vam zvišujejo kredibilnost in pomagajo hitreje reševati vaše interese.
- h) Sledite vašim tekočim primerom: Skrivnost uspešnega lobiranja se skriva v zasledovanju vsake priložnosti. Napišite zahvalno pismo uradniku, s katerim ste imeli sestanek in to izkoristite za ponovno izpostavo vaših interesov.
- i) Zavedajte se kulturnih razlik: Spoznajate kulturne razlike! Uradniki, ki delujejo v EU, imajo različna kulturna porekla in različne načine izražanja.

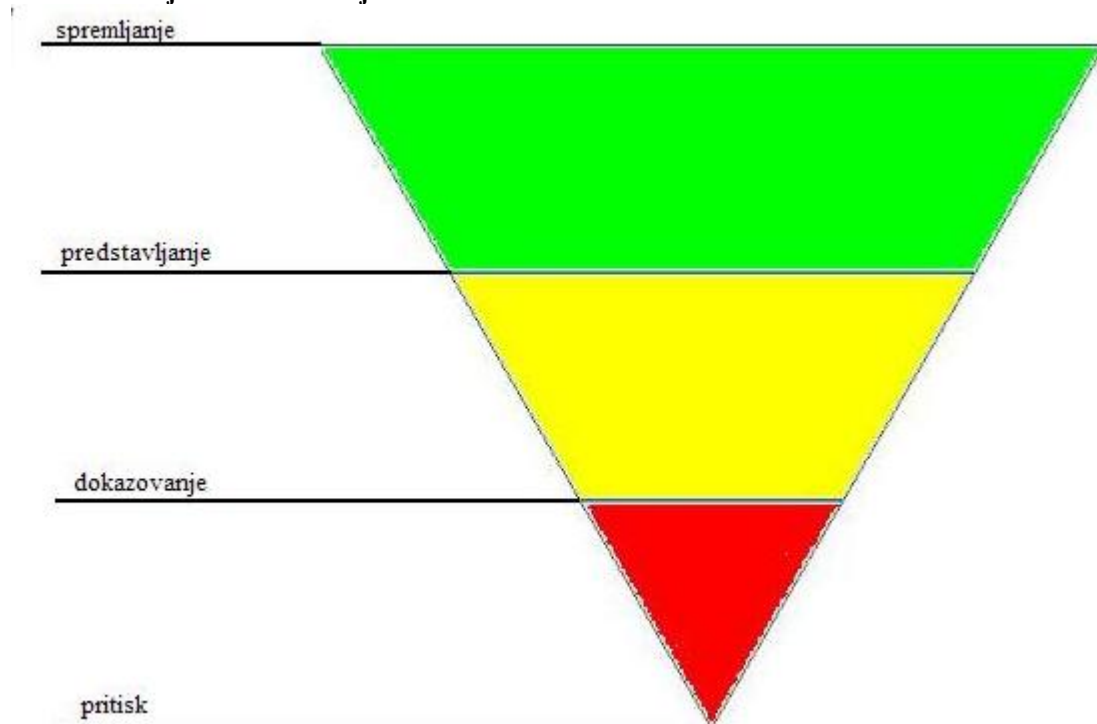
Drugi koncept nasvetov dobre prakse priporoča nekdanji evropski poslanec (Lehmann 2003, 22):

- a) Vstopite v proces pravočasno: Opazujte razpise in spremljajte uradnike, ki so predstavniki nacionalnih parlamentov in stalnih predstavništev in tako predvidite delovanje uradnikov Komisije.
- b) Poskusite razumeti njihove želje: Komisija ne more uveljaviti direktiv brez soglasja Sveta in v primeru soodločanja s Parlamentom.

- c) Sodelujte z drugimi in iščite zaveznike: Potrebno je enotno lobiranje, saj uradniki ne vidijo radi, da morajo prebirati in obravnavati bolj ali manj iste zadeve, ki jim jih predstavijo različne skupine pritiska.
- d) Ne bodite negativni: Skupine pritiska ne morejo obrniti hrbta direktivi, ki jim ni po godu in upati, da direktiva ne bo sprejeta.
- e) Bodite pozorni na podrobnosti: Velikokrat so podrobnosti zapisane v aneksih ali tehničnih specifikacijah, ki lahko privedejo do velikih posledic. Uradniki vam bodo hvaležni, če jih opozorite na te malenkosti, saj se tako izognejo blamaži, obenem pa pokažete, da podrobno sledite zakonodajnemu procesu.
- f) Sodelujte s stalnimi predstavniki: Slednji so zaradi narave svojega dela vir najbolj svežih informacij o trenutni zakonodaji in vam lahko pomagajo z nasveti in taktikami pri zakonodajnem procesu.
- g) Sodelujte z nacionalnimi predstavniki: Poslanici Parlamenta, Socialnega odbora in Odbora regij so v Bruslju, da zastopajo nacionalne interese, ne glede na politično pripadnost. Zato je pomembno imeti kontakte tudi z njimi.

Proces lobiranja lahko razložimo z obsegom korakov, ki jih naredimo v procesu. S kratico jih lahko imenujemo SPDP. Slika 2.1 prikazuje proces lobiranja in korake v procesu ter obseg pozornosti, ki ga je potrebno nameniti posameznemu koraku (Drapal 1994, 45).

Slika 2.1: Štirje koraki lobiranja



Vir: Drapal (1994, 45).

Najpomembnejši in hkrati najobsežnejši je prvi korak, torej spremljanje. Slednje je dejavnost, ki ni v javnih odnosih in lobiranju nikoli dovolj obsežna, da ne bi mogla biti še boljša. V tem koraku se tudi izčrpava prvi aksiom lobiranja – razumeti drugega. Omeniti je treba, da se lahko lobiranje v tem koraku tudi zaključi.

Naslednji korak, če se lobiranje ne zaključi s prvim korakom, je predstavljanje, kjer gre v prvi vrsti za pripravo analiz lastnih stališč, argumentov, osvetljevanje okoliščin, ki jih posredujemo odgovorni osebi ali instituciji. Rezultat dela so različne vrste materialov in seveda informativni pogovori z odgovornimi osebami. Zelo pomembno je, da so podatki resnični in lahko preverljivi. Idealno je, da se v tej točki lobistični proces zaključi in tako v večini primerov tudi je.

Večkrat se zgodi, da en interes trči ob drugega. V tej točki je potrebno predstavljanje zaostri na dokazovanje. Splošni recept ne obstaja, vendar se uporabljajo večinoma trije argumentacijski postopki:

- prednosti lastne rešitve,
- slabosti nasprotne rešitve in
- pozitivne in negativne primere iz domače in tuje prakse.

Šele ko vse našteto odpove, je smiselno začeti razmišljati o zadnjem koraku – o pritisku, saj ima vse značilnosti nekomuniciranja (glej sliko 2.2). Če lobiranje razumemo v sodobnem pomenu besede kot komuniciranje in če je le-to kakovostno komuniciranje dvosmerno, pritisk vse to izključuje zaradi svoje ultimativne narave (glej sliko 2.3). Že takoj so razvidne slabosti pritiska, saj je lobist, izvajalec ali povzročitelj pritiska takoj ob najpomembnejši element – povratne informacije (Drapal 1994, 46).

Slika 2.2: Enosmerna komunikacija



Vir: Drapal (1994, 46).

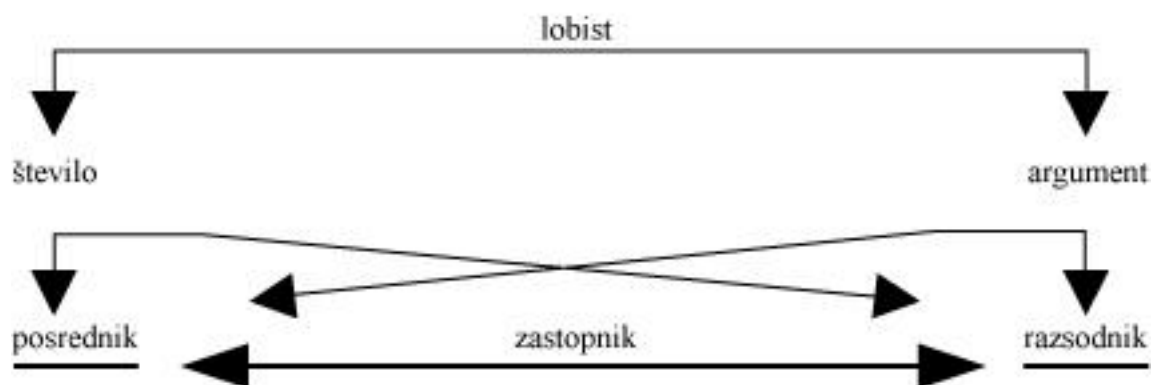
Slika 2.3: Dvosmerna komunikacija



Vir: Drapal (1994, 46).

Včasih je pomembnejše pridobivanje kakovostnih informacij kot pa predstavljanje in argumentiranje svojega primera. Vrste orodja lobiranja v procesu se torej izključujejo (glej sliko 2.4). V večini primerov izključujejo možnost »win-win« rezultata, možnost nadaljnjega dialoga in povratne informacije. Postavlja se vprašanje, ali je pritisk sploh legitimna opcija lobiranja (Drapal 1994, 46).

Slika 2.4: Argumenti ali pritisk



Vir: Drapal (1994, 46).

Odgovor na vprašanje se ponuja kar sam: oboje, vendar po vrstnem redu in obtežitvi SPDP. Takšna interpretacija temelji na dveh vzvodih lobiranja in posredno na dveh razumevanjih lobiranja. Slednjega razumemo kot neke vrste zastopnika (imenovanje ali izvolitev v položaj), ki je »ujet« v dvojnost, da je po eni strani razsodnik (upoštevajoč razum), po drugi strani pa posrednik (upoštevajoč svoje volilno telo). Kaj bo prevladovalo pri lobirancu je predvsem odvisno od njegovih ciljev, če želi biti ponovno izvoljen bo podlegel številu (upoštevajoč volilno telo) drugače se bo ravnal po argumentu. Katera plat bo prevladala je odvisna od določenega trenutka in celotnega spektra družbene in politično makro in mikro dinamike (Drapal 1994, 46).

2.3 Zakaj lobirati?

Pri tem vprašanju si moramo po mnenju Ozolsa (1995) pogledati oziroma odgovoriti na naslednja vprašanja:

- a) *Spremeniti ali ne spremeniti:* Glavni razlog, zakaj hočejo volivci stopiti v stik s politiki, je v obstoječi politiki, v spremembi le-te ali v nasprotovanju spremembam. V takšnih primerih imajo volivci jasno izdelane želje in cilje, ki jih hočejo spremeniti. Drugi velik razlog po kontaktu s politiki je želja po sodelovanju pri popravljanju zaznane krivice. Rezultat je ponavadi zelo specifičen in ga ni mogoče popraviti s

politično aktivnostjo. Pri volivcih obstaja motivacija, s katero želijo ohraniti visok nivo delovanja vlade, ki naj bi razumela njihove interese in poglede. Dovolj je že takšen občutek, da so ustrezni kontakti vzpostavljeni.

- b) Pohvala ali pripomba: Večina javnega komuniciranja s parlamentarnimi zastopniki o njihovem delu poteka na nivoju pohval in pripomb ali graj. Na drugi strani so politiki občutljivi na poglede volivcev, vendar samo to ni dovolj za spremembo političnega procesa. Veliko bolj učinkovita so mnenja političnih strank in osebna mnenja politikov ter potreba po uresničitvi želja širše javnosti, ki lahko zagotovi ponovno izvolitev. Velikokrat je bolje poskusiti spremeniti javno mnenje, kot pa direktno komunicirati s političnimi predstavniki.
- c) Držati politike v stiku z realnostjo: Kulturno okolje političnih množic je lahko izolirano in drugačno od preostalih množic, ki se ne ukvarjajo s politiko. Politiki igrajo dokaj majhno vlogo v življenju večine ljudi, zato so dokaj neobičajni politiki, ki namenijo večino časa in naporov večini. Dodamo še lahko, da politiki mislijo, da so pomemben del družbe in so zanj tudi pomembni ter »ukazujejo« ljudem, kaj naj delajo. Direktno komuniciranje s politiki je tako zaželeno in lahko tako pomaga politikom premagati politično izoliranost, katera se velikokrat kaže v neskladnosti politike z realnostjo v državi.

2.4 Kdaj in koga lobirati

Najpomembnejši korak pri lobiranju je, da predstavite svoja stališča pravim osebam. Odvisno od pomembnosti zadeve je lahko to lokalni svetnik vse tja do vodje države (predsednik države ali vlade). Nujno potrebno je, da naslovite svoje aktivnosti na ljudi na pravem nivoju glede na zadevo, ki jo želite reševati. Pred začetkom lobiranja morate ugotoviti, katera ministrstva, uradi ali posamezniki so za vašo zadevo pomembni in zanimivi (Ozolsa 1995).

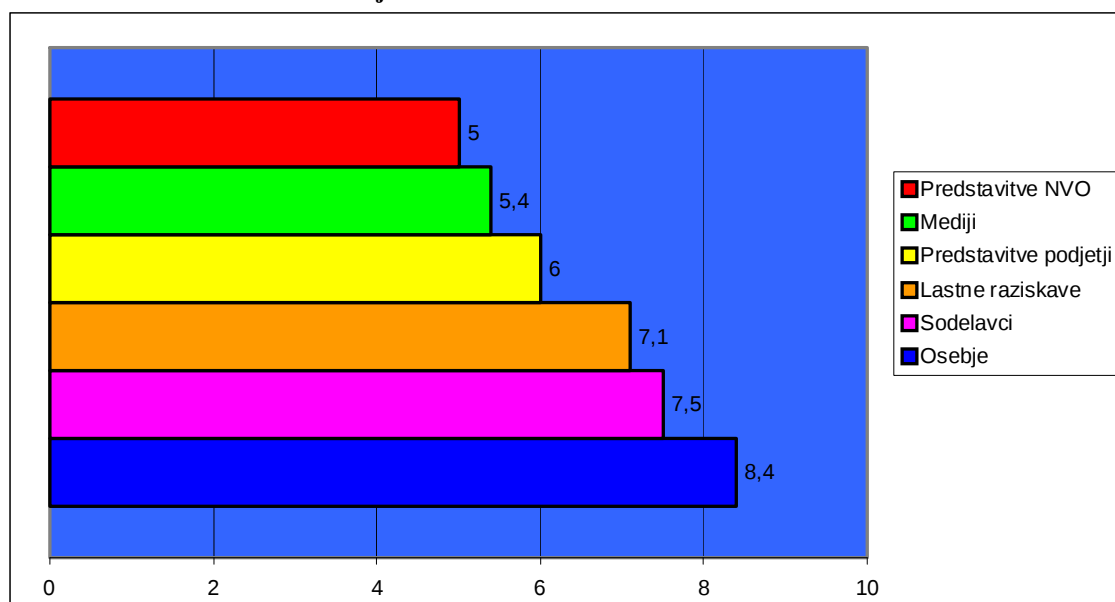
Za uspešno lobiranje v EU je nujno potrebno poznavanje naslednjih področij (Hull 1992, 83):

- stanje razvojne stopnje v političnem procesu,
- kaj hočejo Komisarji in uradniki doseči,
- kje je center odločanja v sistemu (kje se sprejemajo odločitve),
- kako posredovati informacije, da bodo upoštevane in
- kdo so glavni akterji v procesu odločanja.

Hull⁵ predvideva, da se kar 95% lobiranja začne odvijati šele, ko je predlog zakona že v fazi osnutka pri Komisiji, saj to postane točka, ko se večina ljudi zaveda, da je nekaj na dogledu. Takšni napaki se je možno izogniti le, če imajo lobisti dolgoročno razmerje s Komisijo in začnejo z njo sodelovati že v prvi fazi političnega procesa (Hull 1992, 83-84).

V procesu lobiranja je potrebno vseskozi obdržati stik z uradnikom, ki je pripravil zakonski osnutek in bo najverjetneje v procesu sodeloval do konca njegovega sprejemanja. Ta ima največjo možnost vplivanja na vsebino osnutka v procesu sprejemanja (Hull 1992, 85).

Graf 2.1: Pomembnost informacij za odločevalce



Vir: Burson-Marsteller (2003, 15).

Pri svetovalni službi Burson-Marsteller so izvedli raziskavo, kje odločevalci dobijo informacije in jim tudi zaupajo. Za lobista je to zelo pomembna informacija, saj mora vedeti, katere informacije so najbolj relevantne za odločevalca. Zgoraj omenjena svetovalna služba je leta 2003 izvedla analizo, ki prikazuje pomembnost informacij, ki jih prejmejo odločevalci. Izkazalo se je, da odločevalci najbolj zaupajo informacijam od svojega osebj, nato pa jim zelo hitro sledijo informacije od sodelavcev in lastne raziskave. Najmanjšo vrednost informacij pa dosegajo predstavitve s strani NVO (glej graf 2.1) (Burson-Marsteller 2003, 15).

⁵ Robert Hull je že vrsto let zaposlen v EU in je odličen poznavalec lobiranja iz obeh strani.

2.5 Metode, tehnike in načini lobiranja

»...tolar vložen v raziskave, vreden desetih tolarjev lobiranja« je mnenje znanega slovenskega lobista Miloša Čiriča. Ni presenetljivo, da ima najpomembnejšo mesto raziskovalno analitično delo. Lobirani primer mora prav tako vzdržati strokovno presojo, zato je smiselno narediti tudi raziskavo področja problema (Čirič v Vreg 2001, 34).

V dosednji zgodovini so se oblikovale in se do danes ohranile naslednje osnovne metode in tehnike lobiranja (Hafner-Fink 2007, 20):

- osebno, neposredno;
- neposredno prek komplementih lobistov;
- posredno ter
- na način t.i. *grass-roots* lobiranja (uporabe javnih kampanj, množičnih medijev, ipd., s katerimi se skuša vplivati na politične odločevalce).

V enem izmed prejšnjih poglavij (Postopek lobiranja) smo prikazali, da so pri delovanju lobistov pomembni štirje osnovni koraki. V nadaljnjem zapletenem in kompleksnem procesu mora lobist izvesti še naslednje aktivnosti (Novak in drugi 2006, 137-140):

- a) Načrtovanje in izbira strategije: predstavlja temeljni korak celotnega procesa. Potrebno je natančno opredeliti komunikacijske probleme, ciljno publiko in razpoložljive vire. Rezultat je razdeljena ciljna publika, kar nam je v pomoč pri oblikovanju ustreznih. Ne smemo tudi pozabiti na definiranje komunikacijskih ciljev ter glavnega cilja kampanje.
- b) Izbira komunikacijskih kanalov in gradiv: kanali predstavljajo način distribucije sporočil (osebno, skupinsko, s pomočjo medijev, pred družbenih aktivnosti ali s kombinacijo več različnih kanalov). Ciljna publika bo bolj izpostavljena sporočilom iz več različnih kanalov. Oblikovanje gradiv je naslednja faza, v kateri moramo uporabiti vsa znanja o ciljni publiku.
- c) Razvijanje in testiranje osnovnih sporočil in argumentov: priprava sporočil se začne z osnutki, ki jih testiramo na ciljni publiku, le-to nam omogoča predvidevanje rezultatov lobiranja. Slednje primerjamo z rezultati posameznega sporočila in ga po potrebi ustrezno spremenimo. Testiranje poteka tako dolgo, dokler niso z izdelkom zadovoljni vsi vpleteni ali nam pomaga pri izogibanju spodrseljajem in trošenju proračuna kampanje za sporočila in gradiva, ki jih ciljna publika ne razume.

- d) Izvajanje lobiranja: pred začetkom lobiranja je potrebno pripraviti vsa gradiva (tudi količinsko) in oblikovati metode spremljanja operativne izvedbe ter merjenje učinkov. Slednje nam omogoča sprotno identifikacijo področji, na katerih so potrebne spremembe.
- e) Opredelitev učinkovitosti: ne pomeni le ocenjevanje procesa aktivnosti, ampak tudi ocenjevanje vpliva na prepričanja, stališča in/ali vedenje cilje skupine. Navadno za ocenjevanje uporabimo enega od štirih navedenih načinov:
- ocenjevanje oblike – vključuje testiranje gradiva in je namenjeno za preizkušanje prednosti in slabosti kampanje pred začetkom izvajanja; uporablja se sproti, v prvih treh korakih;
 - ocenjevanje procesov – v osnovi oceni aktivnosti, izvedene v okviru kampanje;
 - ocenjevanje rezultatov – se uporablja za zbiranje opisnih informacij o spremembi znanja in stališča in/ali o izraženih namernih sprememb, ki so jih vzpodbudila sporočila kampanje;
 - ocenjevanje vplivov – je najbolj kompleksen od vseh štirih načinov; osredotoča se na dolgoročne rezultate kampanje in meri učinke, kot so spremembe vedenja in/ali spremembe v okolju.
- Ocenjevanje vplivov je zelo redko uporabljeno, saj zahteva veliko časa in stroškov, redno jo uporabljajo pri večnivojskih zdravstvenih izobraževalnih kampanjah.
- f) Izboljšanje s pomočjo povratne zanke: če se bo kampanja nadaljevala jo je potrebno revidirati, oceniti in izboljšati, v nasprotnem primeru pa pripraviti vso dokumentacijo o njeni pripravi in izsledkih. Dokumentacija je lahko koristna pri podobne projektu v prihodnosti.

Lobisti uporabljajo sledeče metode⁶, za čim učinkovitejši dostop, in posledično lobiranje, do predstavnikov institucij ali lobirancev (Ozols 1995):

Direktne metode:

- *osebna srečanja* – so najučinkovitejša, vendar obenem tudi najtežje dosegljiva, saj politiki zastopajo veliko ljudi in je naša prošnja ena izmed mnogih. Moramo biti potrpežljivi in ob priložnosti za sestanek moramo biti pripravljeni na vsa mogoča vprašanja in argumente, na katera moramo odgovarjati mirno in racionalno.

⁶ Metode so našteje od najbolj do najmanj učinkovite.

Priporočljivo je pripraviti povzetek sestanka, ki ga lahko politiki kasneje uporabijo.

- *telefonski razgovori* – so lažje izvedljivi kot sestanki in hitrejši, kar je v politiki zelo pomembno. V telefonskem pogovoru dosežemo največji učinek z enostavnim in vljudnim pojasnjevanjem. Slaba stran pogovora je, da bomo preusmerjeni na več različnih stopenj uradnikov in ne bomo prišli do želene osebe.
- *individualno napisana pisma (vključno z faksom, elektronsko pošto, itd.)* – je najpogostejše uporabljena metoda in je nekje v srednjem rangi učinkovitosti. Čeprav ni osebnega stika pa obstaja večja verjetnost, da bo zaposleni politik prebral vaše pismo, kot pa imel sestanek z vami. Prednost tovrstnega komuniciranja je, da lahko svoja stališča predstavimo bolj temeljito in organizirano v primerjavi z neposrednim dialogom. Predlog mora biti kratek in naj vsebuje stran ali dve, pomembno je tudi navesti vire in reference, na katere se sklicujemo.
- *individualno naslovljena pisma* – metodo uporabimo, ko želimo doseči čim širši krog politikov, ki bi jih naš primer zanimal. Dolžina naj ne bo več kot eno stran in pismo naj bo osebno podpisano.
- *pisne kampanje* – tovrstno metodo ponavadi sprožijo lobistične organizacije, ki poskušajo zvabiti čim širši krog ljudi k pisanju politiku (osebna pisma, razglednice, itd.). Politiki hitro prepoznajo, kdaj gre za pisne kampanje, zato metoda ni tako uspešna.
- *veliko elektronskih sporočil*⁷ – nekatere lobistične organizacije poskušajo s poplavo telefonskih klicev, faksov in elektronsko pošto demonstrirati resnost problema in njihove interese, vendar se velikokrat zgodi, da takšno ravnanje privede do še večjega odklanjanja politika in avtorji naletijo na sovražni odpor;
- *peticije* – so prvo zatočišče neizkušenega začetnika, saj jih politiki skorajda nikoli ne opazijo in njihovo branje je zgolj formalnost.

Indirektne metode:

- *medijske kampanje* – so lahko zelo uspešne, saj s pomočjo medijev (članki, prispevki, oglaševanje, itd.) potekajo predstavitve določenih interesov. Narava medijev je takšna, da imajo veliko odmevnost in posledično vplivajo na politično

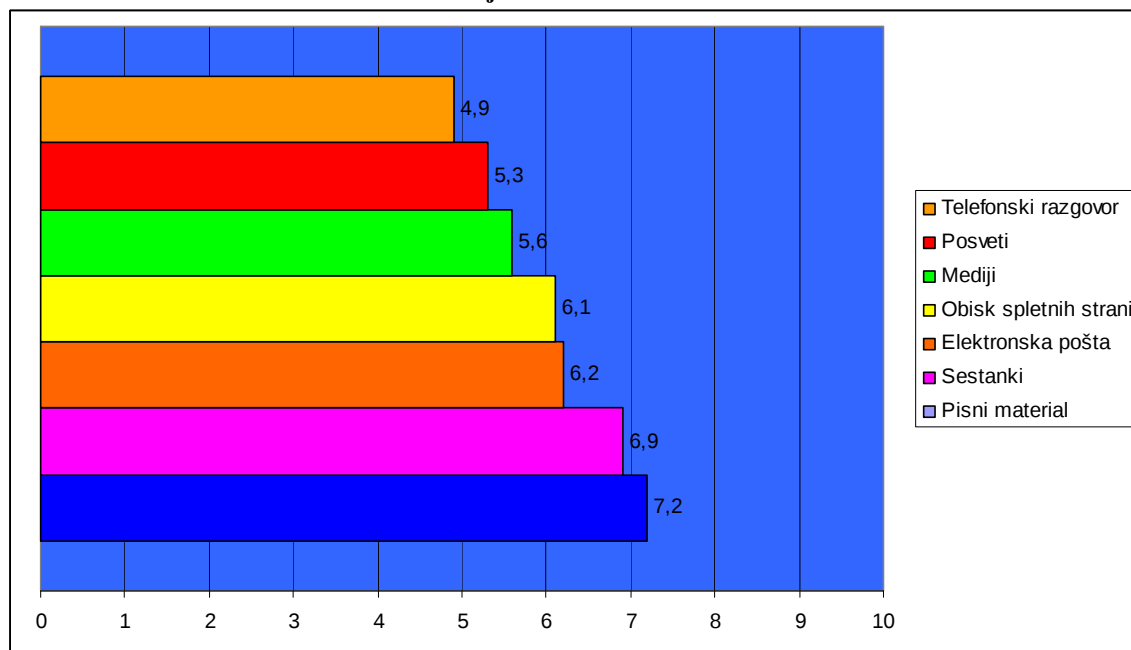
⁷ Angl.: electronic deluges.

atmosfero. Metode se poslužujejo politične stranke in profesionalne interesne skupine, saj posamezniki zelo redko dobijo dovolj medijske podpore.

- *usmerjena politična kampanja* – se oblikuje, ko lahko že zelo majhno število glasov spremeni volilni ali referendumski rezultat. V ta namen se oblikujejo intenzivni centri kampanje za določene interese. Slednjo metodo v glavnem uporabljajo organizirane skupine in politične stranke.
- *medijsko bombardiranje* – metoda ima lahko zelo velik vpliv, saj politiki spremljajo medije na področjih, ki so njihova interesna področja. Uporabna je takrat, ko je cilj določen interes oziroma želimo predstaviti specifični pogled na določeno področje.
- *iskanje profesionalne pomoči* – najeti poklicne lobiste, ki to počnejo za denar ali zaradi osebnih prepričanj.
- *delovaje preko civilnih združenj* – najdemo ali ustanovimo organizacijo, ki podpira naše interese. Takšne organizacije imajo omejena sredstva, vendar nam lahko ponudijo nove metode lobiranja in so močan zaveznik.
- *delovanje preko političnih organizacij* – postati član stranke in poskušati znotraj spremeniti politiko stranke je že v naprej obsojeno na propad. Še več, izgubili bomo kredibilnost pri politikih iz drugih političnih strank.
- *množične demonstracije* – metoda, ki je značilna za neintenzivne lobistične skupine. Napor in sredstva, ki jih vložimo v demonstracije, nam niti malo ne poplačajo rezultatov, ki jih dosežemo, saj so demonstracije tako pogoste, da se politiki ne zdrznejo.
- *ustanovitev lastne politične stranke* – je skrajna metoda, ki pride v poštev samo, če nismo zadovoljni s politično situacijo. Zavedati se moramo, da ena stranka izmed mnogih ne bo spremenila politične situacije, zato je takšna akcija v večini primerov obsojena na propad. Druge omenjene metode zgoraj so bolj primerne za porabo časa in sredstev.

Različne metode so različno sprejete s strani odločevalcev. Raziskava učinkovitosti metod komuniciranja je pokazala sledeče (glej graf 2.2):

Graf 2.2: Učinkovitost metod komuniciranja



Vir: Burson-Marsteller (2003, 21).

Najbolj je zaželena metoda, ki predvideva komunikacijo preko pisnih materialov, slednje kasneje nadgradijo še v obliki sestankov, medtem ko so telefonski pogovori manj zaželeni. Med mediji kot vir informacij se najvišje uvrščata Financial Times in The Economist, zanimivo je CNN kot vir informaciji na zadnjem mestu (Burson-Marsteller 2003, 21-22).

Cilj vseh lobističnih organizacij je biti prvi. To pomeni: biti prvi, ki prepozna problem, biti prvi, ki ga argumentirano podpre in biti prvi, ki naveže stike z za to področje zadolženimi posamezniki (npr. Evropska komisija). Samo v trenutku, ko smo prvi, lahko dejansko dlje časa delujemo kot lobist (Stjepanovič v Novak in drugi 2006, 332).

Ko smo s predstavniki vzpostavili stik in imamo njihovo pozornost, želimo ob tej priložnosti nekaj povedati o našem predlogu oz. primeru. Uporabimo lahko naslednje tehnike oziroma pristope (Ozols 1995):

- a) *Sladki razlogi*: sklicevanje na razum in logiko je verjetno najboljši možen začetek, saj veliko politikov verjame, da poskušajo zgraditi boljši svet, zato nič ne škodi, če jim damo možnost. Takšna taktika je tudi najboljša v dolgoročnih kampanjah, saj resnica vedno zmaga na koncu. Zavedati se moramo, da v politiki poleg logike in racionalnosti obstajajo še drugi dejavniki, zato se lahko zgodi, da politik kljub trdi

prepričanosti v ideje ne bo mogel ideje speljati do konca. Pri tem pristopu se je treba zavedati, da so lahko ideje nekaterim popolnoma razumne in logične istočasno so drugim neumne in nejasne.

- b) Sklicevanje na ideologijo: je koristno, kadar je politični predstavnik znan po politični ideologiji. V tem primeru svoje interese poskušamo povezati z njegovo filozofijo. Nikakor pa ne smemo prikrojiti politikovih stališč našim interesom, slednje bi bilo žaljivo in nenazadnje sami poznajo svojo ideologijo bolje kot mi.
- c) Resnica ali posledice: nikoli ne laži. Kredibilnost je najpomembnejše orožje in le z njo si pridobimo zaupanje. Ni potrebno povedati vsega, ampak moramo na vprašanje odgovoriti resnično, saj nas lahko naslednjič zalotijo na laži in s tem izgubimo težko pridobljeno kredibilnost.
- d) Sklicevanje na interes: je bolj ciničen pristop, s katerim lahko izpostavimo vpliv ugodne rešitve problema s povečano priljubljenostjo in možno ponovno izvolitvijo. Za tovrstno tehniko je potrebno imeti čim več informacij o stališču javnosti, popularnosti stranke, da obstaja javna podpora našemu problemu in bo podpora vplivala močno na ponovno izvolitev. Opozoriti je potrebno, da je lahko namigovanje, da je politična kariera pomembnejša od javnega dobrega lahko za politike žaljiva, zato se tehnika ponavadi uporablja kot podpora drugim.
- e) Pomoč »dobrim fantom«: ob razumevajočem predstavniku je smiselno razmisliti o prostovoljni pomoči pri naslednji volilni kampanji. Predstavnik bo zelo hvaležen za pomoč, mi pa ob izvolitvi dobimo osebo, ki bo podpirala naše ideje oz. predloge. Dodatno še pridobimo znanja o delovanju politike, ki nam bo kasneje prišla še kako prav. Preden se spustimo v takšno akcijo, se moramo vprašati, ali je smiselno vložiti tako veliko časa in dela ter ali so naša prepričanja združljiva s politikom. Nenazadnje se moramo zavedati, kako se bodo odzvali politični nasprotniki, ki bodo mogoče v prihodnosti krojili politiko.
- f) Grožnja – brezskrbnost: zadnja možnost, ki jo lobist uporabi v brezizhodni situaciji je, da grozi z izgubo volivcev na naslednjih volitvah. Slednje grožnje lahko uresniči samo peščica zelo vplivnih ali bogatih ljudi, zato nas politiki ne bodo jemali resno. Ob nasprotovanju politika lahko začnemo kampanjo proti njegovim idejam, ko pa slednja ni več učinkovita je smiselno naša prizadevanja usmeriti v ostale dosegljive cilje.

Lobist ali interesna skupina mora biti pri predstavljanju primera odločevalcu jasna glede svojih ciljev, čeprav gre samo za ustvarjanje dialoga ali pridobivanje naklonjenosti. Najuspešnejši so lobisti (Hull 1992, 87):

- z jasno izdelano in definirano strategijo,
- z dobrimi točnimi informacijami na katerih gradijo/temelji primer,
- z dobro pripravljenimi sestanki, ki vključujejo tudi prevode v kolikor gre za lobirance druge narodnosti,
- z jasnim in jedrnatim primerom, ki jasno nakazuje, da so poleg njihovih argumentov upoštevali tudi argumente druge strani,
- brez odnosa, ki temelji na moči,
- z že pridobljeno kredibilnostjo kot vir informacij in
- z jasno predstavo do kam seže moč lobističnega procesa.

Sodobni teoretiki so izoblikovali več teorij, vse pa izpostavljajo sedem ključnih dejavnikov, ki jih je treba upoštevati pri pripravi sporočil, na katerih temelji naše komuniciranje (Cutlip, Center, Broom v Novak in drugi 2006, 127-128):

- a) Kredibilnost: Lobiranje gradi na medsebojnem zaupanju organizacije, ki aktivnost izvaja in prejemnika sporočil. Organizacija resnično želi služiti prejemniku.
- b) Kontekst: Vsebina lobiranja se mora ujemati z realnostjo okolja. Kontekst lahko zagotavlja sodelovanje tistih, ki sporočilo sprejemajo, in mora sporočilo potrjevati.
- c) Vsebina: Sporočilo mora imeti za prejemnika pomen. Biti mora v skladu z njegovim sistemom vrednot in zanj pomembno. Ljudje izberejo informacije, ki jim obljublajo največ koristi.
- d) Jasnost: Sporočilo mora biti jasno in preprosto; besede morajo isto pomeniti prejemniku in pošiljatelju. Zapletene problemi naj bodo povezani v teme, slogane, stereotipe, ki so preprosti in jasni. Dlje ko potuje sporočilo, bolj preprosto mora biti; hkrati pa mora organizacija govoriti enoglasno in ne večglasno.
- e) Stalnost in doslednost: Lobiranje je navadno dolgotrajen proces in zahteva ponavljanje. Le dosledno ponavljanje sporočil (z manjšimi variacijami) prispeva k učenju in spremembam stališč.
- f) Kanali: Uporabljajo se vzpostavljeni komunikacijski kanali, ki jih prejemnik že uporablja oz. pozna. Nove je težko ustvariti, saj to zahteva veliko časa in naporov.
- g) Sposobnost občinstva: Komuniciranje mora upoštevati sposobnosti občinstva. Čim manj napora zahteva, tem bolj je učinkovito.

3 PREDSTAVITEV OZADJA ŠTUDIJE PRIMERA

3.1 Ključni datumi (EurActiv.com PLC 2007)

19.12.2007: Komisija je predstavila osnutek zakonodaje z implementacijo nove strategije o omejitvi emisij CO₂ iz avtomobilov na 120g/km;

1.9.2008: Parlamentarni industrijski odbor je zavrnil predlog Komisije;

25.9.2008: Parlamentarni okoljevarstveni odbor je zavrnil amandmaje industrijskega odbora, ki naj bi ponujali več fleksibilnosti avtomobilski industriji;

1.12.2008: Dosežen je bil kompromis med državami članicami in predstavniki Evropskega parlamenta;

17.12.2008: Evropski parlament je sprejel kompromisni predlog med prvim branjem.

3.2 Kratek pregled

Predlog določiti standarde emisijskih vrednosti za nove osebne avtomobile kot del celostnega pristopa Skupnosti za zmanjšanje emisij CO₂ iz lahkih tovornih vozil je Evropska komisija sprejela 19.12.2007 in ga tudi posredovala Evropskemu parlamentu in Svetu.

Že leta 1995 so vodje držav članic EU sprejeli zelo ambiciozen načrt, da bodo znižali emisije CO₂ iz novo izdelanih avtomobilov na 120g/km do leta 2012. Strategija predvideva tri stebre, kako doseči želene učinke. Prvi steber temelji na prostovoljni zavezanosti evropske, japonske in korejske avtomobilske industrije, da bo znižala emisije CO₂ iz novih avtomobilov prodanih v EU na povprečje 140g/km do leta 2008 (za EU proizvajalce) in 2009 za japonske in korejske izdelovalce. Drugi steber temelji na dvigovanju zavednosti potrošnikov in tretji steber temelji na promociji varčnih avtomobilov z fiskalnimi ugodnostmi (Europa 2007).

Komisija je z ACEO leta 1998 dosegla prostovoljni dogovor, da bodo do leta 2008 dosegli cilj 140g/km.

Kljub vidnemu napredku še je od leta 1995 – 2004 stopnja emisije padla iz 186g/km na komaj 161g/km. Prav zaradi počasnega doseganja zastavljenih ciljev je EK sprevidela, da prostovoljni dogovor ne bo dovolj za doseganje zastavljenih ciljev. Edina možna poteza za doseganje ciljev je bila obvezna zakonodaja (Europa 2007).

Predstavitev nove strategije je bilo sprejeto s težkim lobiranjem s strani avtomobilske industrije in prav tako iz okoljevarstvenih nevladnih organizacijah. Rezultat lobiranja je pomenil dvakratno odložitev predstavitve predloga zaradi velike in resne ločitve mnenj v komitejih Komisije. Podoben pritisk se je vršil na objavo predlaganih predpisov, predstavljenih 20.12.2007. Predlog vsebuje točna merila, kako doseči 120g/km do zastavljenega cilja leta 2012 (EurActiv.com PLC 2007).

3.3 Predmet razprave

Na predlog Komisije, ki ga je poslala v odločanje Svetu in Parlamentu, so se razvnele razprave in različna mnenja. Na kratko bom predstavil glavne polemike in odzive na njih.

- a) Kompromisna rešitev: Osnutek predpisa zastavlja cilj 120g/km za nove avtomobile, vendar Komisija ne zahteva od avtomobilske industrije da nosi vso breme, ampak predlaga enoten pristop. Avtomobilska industrija mora zagotoviti zmanjšanje CO₂ emisija na 130g/km, preostalih 10g/km pa bo dosežena z večjo porabo goriv, varčnejšimi avtomobili, večja cestna varnost, itd. Kako pa bo to doseženo še vedno ostaja neznanka (EurActiv.com PLC 2008a).
- b) Razporeditev bremena: Komisija se je odločila da bo razporedila breme bolj enakopravno in je tako 19.12.2007 predlagala različne omejitve glede na težo avtomobila. Tako se omogoči težjim avtomobilom, kot so npr. luksuzni modeli, da presežejo mejo 130g/km, tako dolgo dokler lahko proizvajalec ohranja ravnotežje emisij s manjšimi okolju prijaznejšimi avtomobili. Komisija je še predlagala sistem »bazena«, kjer se lahko različni proizvajalci združijo in skupaj dosežejo želene cilje.
- c) CO₂ globe: Naslednja velika točka spora so postale kazni glede presežne vrednosti CO₂. Glede na predlog Komisije morajo proizvajalci, ki prekoračijo vrednosti emisij CO₂, plačati globo. Slednje naj bi bile razdeljene v faze skozi 4 leta, po uveljavitvi zakonodaje. Začetna globa naj bi bila 20€/g presežne vrednosti CO₂ leta 2012, leta 2013 se dvigne na 35€, 60€ leta 2014 in dokončnih 95€ leta 2015.⁸ Vse predvidene izplačane globe bi bile nakazane v EU sklade.
- d) Vpliv na potrošnike: Ugotovitev Komisije je, da bi se z novimi pravili cene novih avtomobilov v povprečju dvignile za 1300€, vendar se bo dvig cene izničil s manjšo porabo in v življenjski dobi avtomobila se bo v povprečju privarčevalo 2700€.

⁸ Konec novembra je bilo veliko špekulacij o nastanku bloka držav proizvajalk avtomobilov (Italija, Velika Britanija, Francija in Nemčija), slednje naj bi podpisale dogovor o postopnem uvajanju zakonodaje in prav tako o znižanju glob na 15€/g za nove avtomobile, ki presežejo vrednost do treh gramov nad limitom. Vir: Reuters reports (20. november 2008).

Avtomobilski proizvajalci opozarjajo na vedenje potrošnikov in na njihovo vplivanje, kar pa Komisija velikokrat spregleda v svoji strategiji.

e) Dodatni ukrepi:

- promovirati in vzpodbujati nakup okolju prijaznih avtomobilov skozi avtomobilske takse in pregledno kategorizirati pravila, ki vsebujejo podatke o letnih vzdrževalnih stroških avtomobila, porabo goriva in možne takse za CO₂ emisije z namenom dvigniti zavest potrošnikov;
- investirati več v raziskave, ki so usmerjene k zmanjšanju emisij na povprečje 95g/km do leta 2020;
- avtomobilski proizvajalci morajo podpisati prostovoljno namero o dobri praksi v oglaševanju in ga usmeriti v bolj okolje varstvene vzorce iz zmogljivostnih vzorcev oglaševanja avtomobilov (EurActiv.com PLC 2007).

V začetku decembra 2008 se je zgodil razplet, saj je bil dosežen kompromis med državami članicami in predstavniki Evropskega Parlamenta. Po mesecih razprav je bil sprejet »francoski« predlog, ki predvideva postopno doseganje začrtanega cilja. Tako mora do leta 2012 65% novih avtomobilov doseči 120g/km, leta 2013 75%, leta 2014 80% ter leta 2015 100%. Komisija je še dodatno predlagala omejitev prodanih novih avtomobilov v regiji leta 2012. Velik zasuk se je zgodil glede tudi glob, saj naj bi bile globe med leti 2012-2018 sledeče: 5€ za prvi preseženi gram CO₂, 15€ za drugi, 25€ za tretji ter 95€ za vse sledeče presežene grame CO₂. Od leta 2019 bodo morali proizvajalci plačati za vsak presežen gram 95€. Takšen predlog je tudi 17.12.2008 sprejel Evropski Parlament med prvim branjem (EurActiv.com PLC 2008b).

4 LOBIRANJE V INSTITUCIJAH EVROPSKE UNIJE

4.1 Evropska komisija

Komisija velja za čisto normalno birokracijo, ki jo lahko najdemo v katerikoli državi, vendar ima dve izjemi. Prva izjema je njena multinacionalna in multikulturna sestava. Komisija predstavlja različnost Evrope na vseh nivojih, od komisarjev do tehničnega osebja, saj imajo ljudje različne navade, norme in vrednote. Komisija predstavlja lep zgled multikulturne integracije, saj kljub raznolikosti uporabljajo samo dva delovna jezika (angleščina in francoščina) in imajo skupna pričakovanja. Druga izjema je veliko pomanjkanje proračuna, saj je proračun enak proračunu belgijske vlade. Zaradi

pomanjkanja sredstev ter posledično premalo osebja ima Komisija močne apetite po zunanjih informacijah in kakršnikoli pomoči (Schendelen 2005, 68-69).

V vsakdanji praksi je delovanje Komisije zelo razvejano in raznoliko, saj so glavni zbiratelji zadev interesnih skupin (javnih in zasebnih) iz držav članic EU, ki jih želijo vključiti na dnevni red EU. Prav tako so glavni zbiratelji informacij in strokovnih mnenj, ki so namenjeni za pripravo zakonodajnih predlogov v zvezi s predlaganimi temami. Komisija je glavni »pogajalec« za doseganje konsenza v političnem procesu med zainteresiranimi stranmi. Komisija s svojo ekonomsko funkcijo tudi skrbi za finančno sredstva znotraj proračuna. Dodeljuje in preskrbuje sredstva interesnim skupinam, še posebej kmetijstvu, pri regionalnem razvoju in širitvi. Komisija deluje kot tožnik in razsodnik na določenih področjih, vendar so še posebno aktivni na področju konkurenčnosti. Sklepamo lahko, da ima Komisija »trias politica«, sicer ne ekskluzivno, ampak v povezavi z ostalimi institucijami (npr. EP, Svet, Evropsko sodišče) (Schendelen 2005, 69).

Zaradi štirih razlogov lahko rečemo, da je zakonodajna funkcija glavna naloga Komisije v prvem stebri. Razlogi so sledeči (Schendelen 2005, 69-70):

- Komisija je glavni pripravljaev sekundarne zakonodaje in ima monopol pri pripravi predlogov ter dnevnem redu, ki jih obravnavajo v Svetu (v primeru soodločanja tudi v EP). Formalno tako predstavlja pripravljavca evropskih odločitev. V večini primerov je odločitev Sveta identična predlogu Komisije (Bellier v Schendelen 2005, 69).
- Večina delegirane zakonodaje prihaja s strani Komisije (85% vse zakonodaje), tako ima glavno besedo npr. na področju konkurenčnosti.
- Komisija pripravlja tako imenovano diskrecijsko zakonodajo: specifične obvezne določitve, ki niso prepovedane z zakonom v EU.
- Komisija pripravlja tudi veliko »mehke« oz. »dopolnilne« zakonodaje. Le-ta ni obvezna, ampak se smatra kot veljavna in v praksi obvezujoča.

V Bruslju se celotno lobistično dogajanje vrti okoli dveh ključnih dogodkov, ki sta v pristojnosti Evropske komisije (Stjepanović v Novak in drugi 2006, 345):

- priprava osnutka direktive EU, ki bo vplivala na poslovanje podjetja,
- neposredni razpisi sredstev EU za financiranje/sofinanciranje projektov.

Z vidika lobista je Komisija daleč najpomembnejša oz. primarna institucija v EU kjer se lobistični proces začne. Nekateri avtorji gredo celo tako daleč, da pravijo: »Ne lobirati EP in Sveta, ampak lobirati Komisijo preko kanalov EP in Sveta.« Lobist, ki spremlja postopek predloga zakonodaje, mora identificirati relevantne uradnike v Komisiji. Potrebno je ugotoviti kdo je odgovoren za predlog in kdo so svetovalci, kar pa po mnenju poznavalcev (npr. De Fouloy) vzame veliko časa in energije, še posebno za identifikacijo svetovalcev. Po mnenju glavnih lobistov v Bruslju so uradniki Komisije lahko dosegljivi in naklonjeni interesnim skupinam. Vzpostavitev kontakta s pravimi uradniki je priporočljivo najkasneje do trenutka, ko Komisija začne razgovore s sindikati in administracijo nacionalnih držav. Nikakor pa ne smemo pozabiti na pomembnost višjih uradnikov v kabinetu komisarja, saj so dokaj lahko dosegljivi (Lehmann 2003, 40).

Obstajajo možnosti, da vplivamo na proces sprejemanja odločitev Komisije skozi kabinet komisarja ali skozi privatno pisarno, ki je v sklopu Komisije. Takšen postopek pa ni enostaven, saj so lahko lobiranci opozorjeni, da so imeli vse možnosti predlogov in svetovanja na nivoju javnih služb (Hull 1992, 84).

Komisija je v devetdesetih letih izrecno menila, da bi se moralo izoblikovati soglasje med njo in interesnimi skupinami glede nekaterih ključnih pravil obnašanja. Zahteve Komisije se nanašajo na organiziranost, javno predstavljanje, obnašanje interesnih skupin in na širjenje informacij Komisije. Gre za naslednja minimalna pravila obnašanja posebnih interesnih skupin (Fink-Hafner 2007, 73):

- zaželeno je, da posebne interesne skupine komunicirajo s komisijo prek ene ali več organizacij, ki bi bile odprte do vseh predstavnikov posebnih interesnih skupin in v katerih bi bil prispevek posamezne članice v sorazmerju z njeno relativno velikostjo;
- interesne skupine in lobisti ne smejo zavajati javnosti, svoj strank ali uradnikov z uporabo naziva, logotipa, simbola ali oblike besed in s tem ustvarjati napačnega vtisa glede svojega statusa;
- interesne skupine se morajo ves čas ravnati po najvišjih merilih profesionalizma ter njihovo delovanje mora biti pošteno in kompetentno;
- interesne skupine bi se morale izogibati delovanju v okoliščinah, ko je konflikt interesov neizogiben oz. zelo verjeten;

- interesne skupine ne smejo zaposliti uradnika, ki delajo za Komisijo ali jih kako drugače posebej motivirati, da bi od njih prejeli želeno informacijo;
- interesne skupine in lobisti ne smejo širiti zavajajočih informacij;
- informacije ne smejo pridobiti na nepošten način;
- trgovanje s kopijami Komisije v svojo korist ni dovoljen;
- predstavniki interesnih skupin in lobistov morajo vedno deklarirati ime stranke za katero delajo ob vsaki konzultaciji s Komisijo;
- predstavniki interesnih skupin morajo pred vsako komunikacijo s predstavnikom Komisije vselej obvestiti uradnika Komisije o predhodnih pogovorih o stikih z drugimi predstavniki Komisije.

Na podlagi dolgoletnih izkušenj in zaradi krepitve kritik nezaželenih načinov in učinkov lobiranja se je EK z Belo knjigo⁹ o evropski vladavini zavzela za krepitev kulture posvetovanja in dialoga v EU in ne za prepoved lobiranja. Splošna načela in minimalni standardi so bili sprejeti 11.12.2002. Sprejeli so naslednja načela (Communication v Fink-Hafner 2007, 74):

- spodbujanje večje vključenosti zainteresiranih strani z večjo transparentnostjo posvetovalnega procesa, ki naj poveča odgovornost komisije;
- oblikovanje splošnih načel in standardov posvetovanja, ki naj pomagajo komisiji pri posvetovanju na racionalen in smiseln način;
- oblikovanje koherentnega, a še vedno dovolj prožnega okvira posvetovanja ter
- spodbujanje vzajemnega učenja in izmenjavo dobrih praks znotraj Komisije.

4.2 Evropski parlament

Komisija in Svet sta bila na začetku v EU glavni tarči lobistov. Po sprejetju Enotne evropske listine (SEA)¹⁰, pa so se lobisti začeli tudi zanimati za EP (Lehmann 2003, 33). Sedaj je EP, ki je direktno izvoljeno telo in soodloča s Svetom, postal glavna tarča interesnih skupin (predvsem manj organiziranih). EP vsebuje register z približno 5000 akreditiranimi lobisti, ki se morajo ravnati po posebnem kodeksu ravnanja. EP je leta

⁹ White paper on European governance.

¹⁰ SEA je kratica za Single European Act oz. Enotno evropsko listino, ki je bila podpisana februarja 1986, v veljavo pa je vstopila 1. junija 1987, v obliki dopolnil k Rimski pogodbi. SEA je med drugimi določili tudi okrepila pristojnosti Evropskega parlamenta na področju zakonodajne oblasti... Vir: <http://evropa.gov.si/evroslovar/pravni-viri/> (20. januar 2009).

2008 predlagal enotno skupno registracijo lobistov, ki bi veljala za vse tri institucije (EP, EK in Svet) (Stevenson 2008, 1).

Zaradi nove procesne procedure (soodločanje in sodelovanje) so se odprli novi kanali po katerih so lahko lobisti vplivali na odločevalce. Glavna strategija je postalo lobiranje Komisije in Sveta preko EP. Slednji pojav pa je močno zamajal interne temelje vsem trem najpomembnejšimi institucijam EU. Tako Komisija in Parlament, v javnih zadevah, vedno večkrat postajata tekmeča v tekmi za legitimnost (Lehmann 2003, 33).

V raziskavi Richardson in Mazey leta 2001 je bila podana ocena, da pride med poslanci EP in interesnimi skupinami na leto preko 70000 individualno vzpostavljenih stikov (Lehmann 2003, 33).

Lobiranje se mora začeti že na nivoju pristojnih odborov, ki razpravljajo in pripravljajo osnutke za odobritev na mesečnih plenarnih zasedanjih. Lobiranje postane učinkovitejše, če so napotki izčrpani na tehničnem nivoju in najboljši vložek dosežemo s posredovanjem podatkov sekretariatom političnih skupin, saj slednji velikokrat svetujejo evropskim poslancem (Hull 1992, 84).

Grajanje odnosov s člani EP je dejavnost, ki spada v osnovni repertoar dejavnosti, ki jih lobist opravlja za naročnika, hkrati pa lobist upa, da mu nikoli zares ne bo treba agresivno lobirati EP. Naloga lobistov je, da dokument, ki pride v obravnavo v parlament, že odraža želeno stanje, v nasprotnem primeru je lobiranje EP zadnja možnost. Logika lobiranja EP je precej jasna. Obstajajo tri pravila (Novak in drugi 2006, 326):

- lobiramo najmočnejšo stranko,
- lobiramo poročevalca za posamezno področje in
- lobiramo nasprotnike našega predloga.

V EP moramo biti pozorni na posamezne akterje, ki vplivajo na zakonodajne odločitve, zato je potrebno usmeriti lobiranje v specializirane parlamentarne komiteje. Slednji preučujejo zakonske predloge in druge zakonske dokumente. Zaradi dominantne vloge pri zakonodajnem procesu so zasedanja komitejev glavna tarča lobiranja oz. interesnih skupin. Za to obstajata dva razloga (Bouwen 2003, 5-6):

- interesne skupine oz. lobiji imajo pogosto dostop do zasedanja specializiranih odborov in so velikokrat prisotni na sejah in
- na sejah je veliko lažje prepričati evropskega poslanca, da popravijo ali izboljšajo zakonodajni tekst, saj na glavnem zasedanju obstajajo stroga in težko dosegljiva merila za spreminjanje zakonodaje.

Stalni komiteji EP so opisani kot »zakonodajna hrbtenica«¹¹ EP (Westlake v Neuhold 2001, 3). Vse kar zadeva EP spada v pristojnosti komitejev in v praksi vsi predlogi takoj romajo v roke odgovornim odborom (Neuhold 2001, 3).

Pri lobiranju v EP je smiselno upoštevati tudi notranje skupine¹². Člani skupin so evropski poslanci različnih političnih strani z istimi interesi, ki se specializirajo za določeno politično tematiko. V večini primerov je članstvo ekskluzivno na poslance, vendar izjeme dovoljujejo vključevanje trgovskih organizacij in predstavnike zasebnih podjetji. Prednost notranjih skupin, v primerjavi z odbori, je manj formalen in bolj specializiran kontakt z zunanjimi interesnimi skupinami. EP je postal zelo odklonilen do priznanja notranjih skupin, saj se bojijo prevelike povezanosti lobističnih krogov določenim skupinam. Nenazadnje bi s priznanjem moral EP zagotoviti logistiko za delovanje teh skupin, za kar je bilo ugotovljeno, da EP nima sredstev dajati te podpore (Bouwen 2003, 7).

Omenimo še kolegij kvestorjev¹³, ki je neposredno izvoljen iz strani EP (Corbett in drugi v Bouwen 2003, 7) in je sestavljen iz petih kvestorjev. Vloga kolegija je zelo pomembne interne narave, saj so odgovorni za administrativne in finančne zadeve, ki direktno vplivajo na člane. Prav tako so politično odgovorni za implementacijo pravil o »Lobiranju v parlamentu« in »Transparentnosti in finančni interesi članov«. Ta pravila so jedro EP pri urejanju medsebojnega delovanja evropskih poslancev z zasebnimi interesi (Bouwen 2003, 7).

¹¹ Angl.: legislative backbone.

¹² Angl.: intergroups.

¹³ Angl.: College of Quaestors.

Pri lobiranju EP pa je potrebno na splošno upoštevati dejstvo, da je ta institucija veliko bolj nacionalno obarvana kot v tem smislu bolj nevtralna EK, tudi z vidika jezika komuniciranja (Novak in drugi 2006, 326-327).

EP želi tako kot EK ohraniti svojo odprtost do javnosti in posebej do lobijev. Obenem ga slabe izkušnje z zlorabami navajajo k uvedbi še strožjih pravil v zvezi z lobiranjem, v primerjavi s EK. Poleg ideje o oblikovanju registra interesnih skupin in lobistov, kot jo podpira EK, je delovno telo EP za proceduralna pravila oktobra 1992 oblikovala priporočila oz. še ostrejša pravila delovanja lobijev (Fink-Hafner 2007, 75):

- uvajanje obvezne registracije lobijev pri EP na podlagi kriterijev;
- oblikovanje pravil obnašanja, ki bi jih sprejel EP na podlagi predloga biroja po posvetovanju s parlamentarnimi telesi;
- možnost, da EP zaprosi lobiste naj formulirajo eno organizacijo, ki bo komunicirala z EP;
- podeljevanje določenih privilegijev registriranim lobistom;
- obvezna letna poročila o lobijskih dejavnostih in porabi sredstev v ta namen ter sankcioniranje nespoštovanja tega pravila z neodobreno prepustnico za naslednje leto;
- oblikovanje sankcij EP v zvezi z lobiranjem na predlog biroja.

4.3 Svet EU

Svet EU mnogi obravnavajo kot najvplivnejšega evropskega odločevalca in prvega zakonodajalca v EU, kateremu se pri odločanju vedno več pridružuje EP (Peterson in Shackleton 2006, 60), osnovne pogodbe pa Svetu EU nedvoumno opredeljujejo kot tisto institucijo EU, ki znotraj institucionalnega okvira EU zastopa interese njenih držav članic. V Svetu EU interese držav članic zastopajo njihove nacionalne vlade, sam Svet EU pa zaseda po resornih formacijah (Novak in drugi 2006, 317).

Z vidika lobiranja je posebno zanimiva nivojska organiziranost delovanja Sveta EU, ki izrazito podpira vlogo državne uprave kot relativno samostojnega akterja v evropskih procesih odločanja. Svet EU namreč zaseda na treh različnih ravneh: na najvišji ali ministrski ravni, na kateri zasedajo člani vlad držav članic EU, na srednji, na kateri zasedajo vodje stalnih predstavništev držav članic EU (COREPER), in na najnižji ravni,

ravni delovnih skupin, v katerih sodelujejo državni uradniki iz držav članic (Novak in drugi 2006, 318).

Teoretiki in praktiki se strinjajo o izjemni vlogi delovnih skupin Sveta EU pri določanju vsebine evropske zakonodaje. Državni uradniki, ki zasedajo v približno 250 delovnih skupinah, naj bi odločali v kar do 90% končne vsebine zakonodaje oz. potrdile vso neposredno vsebino zakonodajnega predloga. Točke, na katerih se uradniki ne morejo poenotiti, so izpostavljene na višjem nivoju (COREPER), če še vedno ni konsenza se točka prenese na najvišjo raven, to je ministrski nivo. V zelo redkih primerih se zgodi, da konsenz ni dosežen, niti na ministrski ravni, v tem primeru odloča Svet EU na svojih zasedanjih, ki se jih udeležijo predsedniki držav oz. vlad držav članic (Novak in drugi 2006, 318-319).

Lobisti imajo priložnost, da predstavijo svoje interese nacionalnim predstavnikom, ki delujejo v delovnih skupinah, katere so vključene v razpravo o predlogu. Njihov namen je, da bi vplivali na ostale države članice. Vendarle je obseg vpliva zelo omejen in je njihov glas samo eden proti dvanajstim v delovni skupini (Hull 1992, 85).

Pri lobiranju v Svet EU lahko stroški hitro narastejo npr. ko nacionalni strokovnjak ne živi v Bruslju, ampak v svoji državi. Dodatni problem lahko predstavlja koordinacija vseh aktivnosti, ki potekajo na internacionalni ravni. Posledično si lahko takšno lobiranje privoščijo samo velika podjetja in korporacije, ki imajo dovolj finančnih sredstev in razvito mrežo lobistov za lobiranje v Svetu EU. Nujno potrebno je intenzivno spremljanje zasedanja delovnih skupin (Lehmann 2003, 42).

Lobisti vedno ne morejo oz. nimajo možnosti sodelovati z delovnimi skupinami Komisije ali svetovalnimi odbori in posledično izgubijo moč vplivanja na delo skupin. V takšnem primeru je pomembno, da lobist vzpostavi stik z nacionalnimi vladami, saj veliko strokovnjakov, ki so jih imenovalе vlade, sedi v delovnih skupinah Komisije in svetovalnih odborih. S tem razlogom tudi lobisti ohranjajo dobre stike s strokovnjaki, saj slednji podajajo mnenja in predloge na predlagano zakonodajo, preden lahko predlog sprejmeta Svet in EP. De Fouloy opozarja na neformalne konzultacije med uradniki iz Sveta, njihovimi svetovalci in Komisijo, preden je predlog sploh javno objavljen. Delovne skupine začnejo pregledovati osnutke in ne čakajo na reakcijo odborov ali EP. Takšen odmik od formalne procedure v EU pomeni za lobista, da stopi v kontakt z

uradniki Sveta, še preden se Svet sooči s stališči drugih evropskih institucij (Lehmann 2003, 41).

Glavni cilj lobista je vzpostaviti stik ter ga vzdrževati z vladnimi predstavniki, ki so člani delovnih skupin. Za lažjo identifikacijo teh predstavnikov, se mora lobist obrniti na stalne predstavnike. Slednji so za lobista tudi pomembni, saj imajo vpliv na odločitve Sveta, postavitve dnevnega reda in prioritete ter nenazadnje pošiljajo povzetke oz. zaključke dela delovnih skupin Svetu. Za lobista je pomembno, da ohranja stike z vladnimi predstavniki, tako iz svoje države kot iz ostalih držav članic. Vpliv države, ki predseduje EU je zelo velik in so zato za lobista zelo pomembni (Lehmann 2003, 42).

5 LOBIRANJE ACEE in T&E

V tem poglavju bom predstavil empirične dokaze o lobiranju na predlog zakona EU o zmanjšanju CO₂ (ogljikov dioksid) emisij iz novo izdelanih avtomobilov. Najprej bom predstavil, kaj vse je storila in izjavila ACEA, nato pa bom predstavil še delovanje nasprotne strani, in sicer T&E. Na koncu sledi še povzetek poglavja.

5.1 ACEA

ACEA je kratica za Združenje evropskih avtomobilskih proizvajalcev, ki je bilo ustanovljeno leta 1991. Združenje predstavlja na EU ravni 15 proizvajalcev avtomobilov, avtobusov in tovornjakov, kot so BMW skupina, Renault, General Motors Europe, Volvo in drugi (ACEA 2009a)

ACEA se strinja s Komisijo, da je potrebno nekaj storiti glede CO₂ emisij in popolnoma podpira predlog znižanja emisij CO₂ iz avtomobilov na 120g/km do leta 2012. Ključnega pomena za industrijo je, kako bodo dosegli ta cilj. Prenesti glavno breme na avtomobilsko industrijo je izjemno draga strategija, meni ACEA, zato se avtomobilska industrija ne strinja z načinom doseganja zaželenih ciljev. ACEA se zavzema za integrirani pristop¹⁴, v katerem mora vsak prispevati k načrtanemu cilju – 120g/km. Avtomobilska industrija mora že danes sama s tehnološkim napredkom doseči 130g/km CO₂. Ostalih 10g/km pa naj bi dosegli s pomočjo drugih elementov: naftne industrije,

¹⁴ Angl.: integrated approach.

državne politike in na koncu koncev samih uporabnikov. ACEA zahteva, da ostali elementi prevzamejo večjo odgovornost (ACEA 2009b).

Integrirani pristop za zmanjšanje emisije CO₂, predstavljen s strani ACEE, vsebuje pet elementov. Prvi je avtomobilska industrija, ki je sama odgovorna za zmanjšanje emisij. Nato sledijo alternativna goriva, ki morajo biti nadaljnjo raziskovana s pomočjo naftne industrije. Tretji element smo končni uporabniki/vozniki, ki se moramo izučiti v tako imenovani »eko-vožnji«, saj bi tako dolgoročno prihranili 5-7% goriva in posledično tudi zmanjšali emisije. Četrty element je infrastruktura, saj se s pametnim načrtovanjem le-te znebimo cestnih zamaškov. Zadnji element so CO₂ takse, ki naj bi stimulirale uporabnike k nakupu gospodarnih avtomobilov – ACEA meni, da se na tej točki se Komisiji ni uspelo držati dogovora (ACEA 2006a).

Morebitno sprejetje takšne zakonodaje v EU se zdi ACEI nepravilno, saj so izpolnili svoj del dogovora pri zmanjševanju CO₂ emisij. Menijo, da je Komisija prav tako odgovorna, da prostovoljni dogovor ni uspel. ACEA še poudarja, da jih Komisija ovira s predpisi, kot so varnost, kvaliteta zraka in podobno. Tovrstni predpisi imajo negativne učinke za doseganje zelenega cilja 120g/km CO₂ emisij. Varnostni predpisi tako predpisujejo večja stranska ogledala (rezultat je večji zračni upor) in nekateri varnostni predpisi dodajo k teži avtomobila, rezultat predpisov pa je ponovno večja poraba goriva.

Dodatna ovira pri doseganju zelenega cilja je predpis Euro 5 in 6, ki želi izboljšati kvaliteto zraka. Predpis želi zmanjšati nivo ogljikovega dušika in ogljikovega vodika v zraku, ki ga izpuščajo dizelski motorji. ACEA razlaga, da je rezultat izgorevanja pri visoki temperaturi manjša poraba goriva, vendar hkrati več emisij ogljikovega dušika. Negativni učinek bo imel predpis tudi na trg, saj favorizira bencinske avtomobile, cena nafte pa raste. Po mnenju neodvisnega odbora, s katerim se je Komisija posvetovala glede avtomobilskih emisij, se bo cena dizelskih avtomobilov zaradi predpisa dvignila za 900€ (ACEA 2006b).

Na podlagi strokovnega znanja je, po mnenju ACEE, povprečna poraba bencinskih avtomobilov v primerjavi z dizelskimi približno 20-30% večja. Zaradi zgoraj omenjenega predpisa se bo povečalo povpraševanje po bencinskih modelih (visoke cene dizelskih modelov) in posledično se bodo emisije CO₂ zvišale za približno 6% (ACEA 2006b).

ACEA ni zadovoljna z oceno Komisije o posledicah, ki naj bi jih predlagan zakon imel na ekonomijo.

Komisija je predlagala novi predlog od leta 2008 dalje, ki pa ni v skladu z politiko, sprejeto leta 1998 (prostovoljni dogovor med Komisijo in ACEO). Komisija prav tako do danes ni izvedla celostnih analiz o rezultatih prostovoljnega dogovora. ACEA zahteva od Komisije in drugih EU zakonodajalcev, da spoštujejo prostovoljni dogovor v celoti, tako po vsebini kot po konceptu. Zahtevajo, naj opravijo neoporečne in transparentne analize z ocenami posledic pri pripravljanju bodočih politik (ACEA 2007a).

ACEA je zaskrbljena nad dejstvom, da Komisija ne posveča pozornosti stroškom, s katerimi se srečuje avtomobilska industrija in uporabniki, prav tako pa ne upošteva posledic predloga na zaposlenost, saj lahko predlagan zakon stimulira avtomobilsko industrijo k umiku tovarn iz EU (ACEA 2007d). Komisija je zadolžila ECCP (European Climate Change Programme), da ji svetuje glede predloga zakona o zmanjšanju CO₂ emisij iz novih izdelanih avtomobilov. ECCP je izbral neodvisne znanstvene inštitute (TNO, IEEP in LAT), da raziščejo socialno-ekonomske posledice predlagane zakonodaje. ACEA se opira na izdano poročilo¹⁵, ki je bilo objavljeno 31. oktobra 2006, da bodo stroški znižanja emisij CO₂ na 140g/km leta 2008 na enoto znašali 832€, kar pomeni podražitev za 1200€ za končne uporabnike. Poleg tega bodo stroški znižanja emisij na želeni cilj (120g/km do leta 2012) znašali 1700€ na enoto in 2450€ za končne uporabnike, ne upoštevajoč prejšnjega dviga cen. (TNO, IEEP in LAT 2006, 6).

Časovni okvir (130g/km do leta 2012), zastavljen s strani zakonodajalcev, je za avtomobilsko industrijo prav tako nedosegljiv, meni ACEA. Glavna razloga sta: zakonodaja ne bo pripravljena do leta 2009 in avtomobili za leto 2012 so že sedaj v fazi izdelovanja, kar pa pušča premalo prostora in časa za tehnološki napredek. ACEA se je ostro odzvala na izjave komisarja Stravosa Dimasa, da avtomobilska industrija naredi premalo pri zniževanju CO₂ emisij in je zato močno pritiskal na sprejetje zakonodaje. Predsednik ACEE Sergio Marchionne je v svojem govoru 20. marca 2007 izjavil, da je avtomobilska industrija popolnoma predana k znižanju emisij CO₂ in k prostovoljnemu

¹⁵ Poročilo je v celoti dostopno prek:
http://ec.europa.eu/enterprise/automotive/pagesbackground/pollutant_emission/index.htm (31. marec 2009)

dogovoru iz leta 1998. Le-ta velja do leta 2008 in končni rezultati dogovora ne bodo znani do leta 2010 (ACEA 2007c).

ACEA zaznava počasnejšo zniževanje CO₂ emisij, kar pa je posledica vedno večjih zahtev po težjih in varnejših avtomobilih s strani uporabnikov. Zelo varčni in ekonomični avtomobili, ki so bili predstavljeni trgu na podlagi dogovora iz leta 1998, pri uporabnikih niso bili dobro sprejeti. EU predpisi na področju razvoja, še posebej onesnaževanja in varnosti, ter šibkejše evropsko gospodarstvo sta prinesla nezaželene nasprotno učinke (ACEA 2007c).

ACEA torej poudarja, da se Komisija vse preveč osredotoča samo na avtomobilsko industrijo, ko je govora o emisijah CO₂, vendar pa osebni avtomobili v EU predstavljajo samo 11% CO₂ emisij. Na svetovni ravni osebni avtomobili predstavljajo samo 5% vseh emisij CO₂. Evropski delež je po mnenju ACEE samo 1,5%, zahvaljujoč se napredni tehnologiji (ACEA 2007b).

Evropska avtomobilska industrija je v zadnjih desetih letih intenzivno investirala in razvijala tehnologije, ki so zmanjševale CO₂ emisije. Več kot 50 novosti je bilo uvedenih od leta 1995, še več se jih pričakuje v bližnji prihodnosti. Prav tako se zavedajo odgovornosti, ki jo jemljejo zelo resno, vendar pa računajo na EU politiko, ki bo podpirala njihova prizadevanja. Pomembno je uvajalno obdobje¹⁶, saj industrija potrebuje dovolj časa, da pripravi proizvodni cikel in vse potrebne tehnološke izboljšave. Uvajalno obdobje je splošna praksa po celem svetu, tako je na primer japonska vlada sprejela nove zahteve glede CO₂ emisij, da mora biti od leta 2015 povprečna vrednost CO₂ emisij 138g/km (ACEA 2007e).

Predlagana zakonodaja ni v ravnotežju z zmanjšanjem CO₂ emisij in zavarovanjem EU rasti ter konkurenčnosti. Predlagani sistem bo hitro zmanjšal konkurenčnost evropske avtomobilske industrije in postavil proizvodnjo avtomobilov v Evropi pod vprašaj. Predlog vodi v zelo nesorazmerno velike stroške z okoljskimi izboljšavami v primerjavi s stroški za znižanje emisij. Predsednik ACEE Sergio Marchionne je mnenja, da je predlagani predlog nerazveseljiv tako po vsebini kot na način, kako je bil sprejet s strani

¹⁶ Angl.: lead-time.

Komisije, saj ni v skladu s principom »boljši predpisi«. ACEA zatrjuje, da so vsa njihova prizadevanja usmerjena k zmanjševanju emisij iz avtomobilov ter priporoča evropskim vladam in Evropskemu Parlamentu, naj se zavzemajo za bolj uravnoteženo in konstruktivno zakonodajo (ACEA 2007f).

Avtomobilska industrija vztraja na nepristranskem, pravičnem in stvarnem sistemu, ki bo možen v primernem časovnem okviru. Investicije v ekološko tehnologijo bi morale biti prepoznane kot nagrade in zakonodajni okvir mora biti dovolj fleksibilen, da bo ugodil proizvajalcem. Predsednik ACEE poudarja, da ne smejo biti neupravičeno kaznovani zaradi narave njihovih proizvodnih procesov. Slednji vključujejo dolge razvojne in proizvodne cikle ter nepredvidljive spremembe v zahtevah uporabnikov. ACEA pravi, da se nočejo odkupiti, ampak da morajo biti globe razumne in definirane v skladu s cenami na trgu CO₂, ki veljajo v drugih sektorjih (ACEA 2007f).

ACEA pritiska na EU glede prihajajoče zakonodaje, da jo formulira stvarno in ustvarjalno okoli proizvodnih procesov. Industrija bo imela premalo uveljavljeno obdobje glede na novo zakonodajo, zato je Komisija uvedla fazno obdobje med 2012-2015. Slednje je zelo pomemben element pri zniževanju CO₂ emisij in se mora še nadaljnjo razvijati. Pomembno dejstvo je, da je Parlament že dvakrat glasoval v korist leta 2015 kot najprimernejšega datuma za začetek veljave zakonodaje (ACEA 2008a).

Predlog Komisije glede ravni glob je nesorazmeren in pretiran. Predsednik ACEE pravi, da se zavzemajo za znižanje CO₂, vendar zahtevajo zakonodajne okvire, v katerih bodo lahko zaščitili raznolikost v njihovi industriji in ponudili uporabnikom privlačljive avtomobile. Zakonodaja mora meriti na najboljše možne celotne rezultate, še meni predsednik (ACEA 2008a).

Evropska avtomobilska industrija bo sledila ambicioznemu planu EU in se bo še naprej trudila zmanjševati CO₂ emisije, kot od njih predvideva novo potrjeni zakon s strani Evropskega parlamenta. ACEA opozarja, da bodo potrebovali veliko pomoči s strani vlad v teh težkih ekonomskih časih, da bodo lahko ohranili razvoj in proizvodnjo v EU in tako ostali odmevajoče in inovativno središče avtomobilske industrije. CO₂ zakonodaja daje dovolj nujne fleksibilnosti avtomobilski industriji za prilagoditve na področju razvoja in proizvodnega cikla, da bodo lahko dosegli zakonske omejitve, kljub spremembam v

zakonodaji pa ostaja cena 95€ globe za presežen gram CO₂ v primerjavi z ostalimi sektorji zelo visoka. Za doseganje kratkoročnih ciljev zakonodaje bo potrebno močno investirati v raziskave in razvoj, na drugi strani pa bo za doseganje dolgoročnih ciljev potreben znanstveni/tehnološki preboj, nova infrastruktura založitve z gorivom in hitra obnova avtomobilizma na trgu EU (ACEA 2008b).

5.2 T&E

T&E (Evropska federacija za transport in okolje), ustanovljena leta 1990, je okoljevarstvena NVO in zastopa 49 organizacij članic iz 23 držav. Najpomembnejša področja, s katerimi se trenutno ukvarjajo, so avtomobili in CO₂, ladje, letalstvo, cestninjenje tovornjakov in hrupnost pri transportu (T&E 2009).

T&E podpirajo predlagano zakonodajo, vendar so mnenja, da avtomobilska industrija ne bo dosegla dogovorjenih 140g/km do leta 2008, saj je bila povprečna emisija novih izdelanih avtomobilov 163g/km – tako bi morali v treh letih znižati vrednost emisij CO₂ za 4.3% na leto. Najboljše rezultate do leta 2006 so dosegli leta 2000 (znižanje za 2.9%), vendar je bilo leta 2005 znižanje emisij samo še za 1%. Na podlagi pridobljenih podatkov T&E sklepa, da mora EU sprejeti predlagano zakonodajo, če hoče do leta 2012 doseči zelenih 120g/km (T&E 2006a).

Dodatni razlog, zakaj prostovoljni dogovor ni uspešen, je pasivnost Komisije. Jos Dings direktor T&E je mnenja, da je Barrosova komisija samo opazovala, kako je avtomobilska industrija vso svojo tehnologijo usmerila v težja in močnejša vozila in ne v bolj ekonomična. Predsednik Barroso se mora zavedati, da prostovoljni dogovor ni dovolj in je neuspešen, saj avtomobilska industrija proizvede 15% vseh CO₂ emisij v EU, še dodaja Jos Dings, zato je zakonodaja nujno potrebna, če hočemo doseči rezultate (T&E 2006a).

T&E je bila razočarana nad odločitvijo Komisije, da so znižali omejitve za avtomobilске proizvajalce iz 120g/km na 130g/km, saj naj bi zadnji 10g/km dosegli z drugimi elementi.

Komisija je predlagala nov oslavljen predlog samo pet dni po poročilu svetovne znanstvene skupnosti, v katerem je posvarila politične akterje, naj resno in nujno posredujejo glede vremenskih sprememb. Komisija namerava predlagati zakonsko

zavezujoč cilj 130g/km, kar je 10g/km več, kot je bilo dogovorjeno leta 1996. Posledica oslabiljenega predloga bo 100 milijonov ton dodatnih CO₂ emisij v času 2012-2020, kar je enakovredno dvakratnim letnim emisijam na Švedskem (T&E 2007a).

V T&E pozdravljajo odločitev Komisije, da končno predlaga zakonodajo na tem področju, vendar so razočarani, saj bo morala avtomobilska industrija doseči nižje cilje v primerjavi z prostovoljnim dogovorom iz leta 1996 (T&E 2007a). Končni cilj je še vedno 120g/km, vendar T&E verjame, da se avtomobilska industrija poskuša izogniti odgovornosti s sklicevanjem na integrirani pristop (EurActive.com PLC 2007). Slednji ne sme zniževati višine ambicioznega cilja za avtomobilsko industrijo ali katerega koli drugega elementa. T&E opozarja, da če bo integrirani pristop sprejet, mora EU vzpostaviti mehanizme, s katerimi bo nadzorovala napredek in zagotavljala uspešnost tako, da bo nepristranska oseba vedela, kaj mora početi in do kdaj mora to narediti (T&E 2006b).

Davčne stimulacije pri nakupu ekonomičnih vozil so pozdravljene tako iz strani ACEE kot iz strani T&E, vendar slednji poudarjajo, da lahko avtomobilska industrija bolj vpliva na obnašanje potrošnikov z obveščanjem o ekonomskih ugodnostih pri nakupu ekonomičnega vozila. T&E je odkrila dva razloga, zakaj se današnji uporabniki ne odločajo za ekonomične avtomobile, in jih razvrstila v dve kategoriji.

V prvi kategoriji so kupci avtomobilov ali bogati ali ne plačujejo sami goriva ali oboje skupaj. Zato nimajo iniciative, da bi kupovali ekonomične avtomobile iz ekonomske perspektive, edini možni način, kako jih prepričati, je skozi izobrazbo. V tej kategoriji avtomobilska industrija ne more bistveno vplivati na odločitve kupcev (T&E 2007b).

V drugi kategoriji so uporabniki, ki niso bogati in sami plačujejo gorivo, ampak še vedno hočejo kupiti novo vozilo. Glavni razlog, zakaj se ne odločajo za ekonomična vozila je, da so le-ta dražja za nakup. T&E od avtomobilske industrije zahteva, da pomaga uporabnikom videti dolgoročne ugodnosti, ne pa samo kratkoročne (T&E 2007b). T&E je na podlagi poročila¹⁷ iz junija 2005, ki so ga izdale TNO, IEEP in CHAIR ugotovila, da bi povprečni strošek na vozilo znašal 577€ za znižanje emisij na povprečje 120g/km.

¹⁷ Celotno poročilo je dostopno prek:

http://ec.europa.eu/environment/air/transport/co2/pdf/cars_ia_final_report.pdf (14. april 2009).

Življenjski prihranki na gorivu glede na cene septembra 2005 in povprečno življenjsko dobi avtomobila (200.000 km) bi znašali več kot 1000€ (T&E 2005b, 11). V drugi kategoriji imamo tako ekonomsko kot okoljevarstveno iniciativo. T&E od avtomobilske industrije torej zahteva, da informira uporabnike o ekonomskih in dolgoročnih ugodnostih pri nakupu ekonomičnega vozila.

V teh izjavah pa je kar nekaj stvari, ki jih moramo postaviti pod vprašaj. T&E v svoji publikaciji *Čisto je ceneje*¹⁸ (T&E 2005b) piše, da prihranki na bolj ekonomičnih avtomobilih znašajo več kot 1000€. Vendar pa T&E v drugi izjavi pravi, da bi z doseganjem cilja 120g/km prihranili 1000€ gorivu za povprečen avto v obdobju treh let (T&E 2006a). Nadalje T&E v še eni izjavi trdi, da 25% bolj ekonomični avtomobili pomenijo 25% znižanje CO2 emisij, 5000€ prihrankov na gorivu v povprečni življenjski dobi vozila, kar je veliko večja številka kot pa predvidenih 1000€ na 16% bolj ekonomičnih vozilih (T&E 2007b).

V publikaciji *Čisto je ceneje* navajajo podatek o dodatnem strošku na vozilo, 577€, (slednji podatek je uporabljen tudi v drugih publikacijah in primerih) in prihranku, večjem od 1000€ v življenjski dobi vozila. Za uporabnika to pomeni prihranek denarja (T&E 2005b, 11). Zmeda nastane zaradi podatkov, ki jih je objavila ACEA na podlagi TNO, IEEP in LAT poročila iz leta 2006. Prodajna cena za uporabnika bi tako znašala 2450€+1200€=3650€ kot posledica zmanjšanja emisij CO2 na 120g/km iz današnjih 160g/km. Razvidna je velika razlika med obema izračunoma.

Razlog za tako veliki razliki v obeh izračunih lahko najdemo v poročilu TNO, IEEP in CHAIR iz junija 2005, na katerih je T&E naredila svoje izračune. Dodatni strošek 577€ je samo za znižanje emisij CO2 iz 140g/km na 120g/km do leta 2012, ne pa iz približno 160g/km, kjer se je avtomobilska industrija ustavila danes (TNO, IEEP in CHAIR 2005, 76).

T&E je za zvišanje stroškov uporabila številko, ki predstavlja neto stroške za proizvajalce (577€), vendar pa poročilo jasno navaja, da bo dvig cene za uporabnike v povprečju 1155€ na vozilo do leta 2012 (TNO, IEEP in CHAIR 2005, 110). Slednje je že bližje

¹⁸ Ang. naslov publikacije je *Cleaner is Cheaper*.

ugotovitvam ACEE, da se bodo stroški povečali za 1700€ in cena za uporabnike za 2450€ pri doseganju 120g/km. Vendar še vedno obstaja velika razlika, kar je posledica prilagojenih meritev v poročilu leta 2006 v primerjavi s meritvami v poročilu leta 2005. Slednja ugotovitev je razložena v TNO, IEEP in LAT poročilu iz oktobra 2006 (TNO, IEEP in LAT 2006, 6).

V publikaciji *Čisto je ceneje* T&E še vedno pravi, da če bodo proizvajalci enostavno dodali stroške nove tehnologije k prodajni ceni novih vozil, bodo uporabniki še vedno prihranili denar na gorivu (T&E 2005b, 11). Obstaja zelo majhna verjetnost, kar pa T&E ne omenja, da se bo to zgodilo, saj je 577€ neto strošek proizvajalca in ne vključuje davkov. Še več, ne poudarjajo, da poročilo pravi, da se bodo nove cene zvišale za 1155€, kar naj bi na podlagi publikacije pomenilo 155€ izgube, če predpostavljamo več kot 1000€ prihrankov na gorivu. Rezultati temeljijo na socialno-ekonomskih stroških iz TNO, IEEP in CHAIR poročila.

T&E vztrajno verjame, da morata avtomobilska industrija in Komisija poskrbeti za transparenten vzorec podatkov o emisijah za vsako vozilo posebej. Trenutno je mogoče dobiti podatke o emisijah za vsako vozilo posebej, ampak ne obstaja javno dostopna informacija, ki bi te številke povezovala s podjetjem. Z drugimi besedami povedano, trenutno ni mogoče videti, kako posamezni proizvajalci znižujejo emisije CO₂ v njihovih novih vozilih. Uporabniki imajo pravico vedeti, do kakšne mere vsako posamezno podjetje znižuje emisije, kar bi prineslo iniciativo za proizvajalce pri znižanju emisij, saj bi se hoteli okoristiti z okoljevarstvenimi učinki (T&E 2005b, 9).

T&E kritizira komisarja Guntherja Verheugena, saj naj bi bil povezan z avtomobilsko industrijo in naj bi spodkopaval kredibilnost Komisije. Komisar poudarja, da bo za doseg ciljev potreben niz politik v smislu celostnega pristopa. Malo verjetno je doseganje cilja 120g/km samo skozi avtomobilsko industrijo. Pri tem procesu morajo sodelovati in prispevati ostali (T&E 2005a).

Aat Peterse, politični funkcionar T&E, opozarja, da so besede komisarja skorajda enake jeziku, ki ga uporablja avtomobilska industrija. Pri T&E razumejo potrebo sodelovanja kakršnekoli industrije s komisarji in njihovimi funkcionarji, vendar ko postane ustrezen

komisar dejansko predstavnik/govornik industrije, potem je kredibilnost odločevanja v EU resno ogrožena (T&E 2005a).

Zgoraj omenjeni komisar si je pridobil še nekaj dodatnih zaslug oziroma graj s strani T&E, zakaj je Komisija znižala kriterije za proizvajalce na 130g/km namesto da bi jih pustila pri 120g/km. John Hontlez, generalni sekretar European Environmental Bureau (EEB), pravi, da je nemški avtomobilski industriji uspelo s pomočjo vlade in nemškega komisarja oslabiti prvotni predlog. Komisija je tako nagradila zavrnitev proizvajalcev po prioritetni izdelavi ekonomičnih vozil z bolj prizanesljivimi standardi, ki naj bi zmanjšali vplive emisij iz vozil v Evropi. Opisana situacija spodkopava namen Komisije v vodenju, tako regionalno kot globalno, boja proti klimatskim spremembam (T&E 2007a).

T&E odgovarja ACEI glede argumentov varnosti, ki naj bi upočasnili proces zmanjšanja emisij navaja, da na podlagi European Transport Safety Council (ETSC) varnost ni tista, ki zvišuje težo vozil, ampak velikost, udobje in večji motorji za doseganje največjih hitrosti. Slednjo bi morali tudi obravnavati iz varnostnega zornega kota (večje hitrosti ponavadi povzročijo več nesreč) in okoljevarstvenega (višje hitrosti povzročijo več emisij). Na podlagi zgoraj omenjenih dejstev T&E meni, da z zmanjšanjem moči vozil pridobimo na varnosti in nižjih emisijah (ETSC 2006).

T&E se pri predlagani zakonodaji zavzema za pristop s »korenčkom in palico«, saj je bil pri prostovoljnem dogovoru cilj zastavljen na povprečju vseh avtomobilskih proizvajalcev, zato posamezni proizvajalci niso vzeli iniciative za zmanjšanje emisij. T&E hoče zakonodajo, ki bo nagrajevala posamezne proizvajalce, ki zmanjšujejo CO₂ emisije in bo kaznovala tiste, ki zaostajajo (T&E 2005b, 9).

6 ANALIZA PRIMERA

V tem poglavju bom poskušal odgovoriti na raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavil na začetku, z analizo empiričnih podatkov v o ACEI in T&E ter uporabo teorije, ki sem jo navedel v prejšnjih poglavjih.

Poglavje je razdeljeno na tri večje tematske sklope. V prvem sklopu predstavljam probleme, s katerimi sem se srečal pri zbiranju empiričnih podatkov. V drugem tematskem sklopu analiziram študijo primera z vidika vplivanja lobističnih organizacij na institucije EU. V zadnjem sklopu pa se bom osredotočil na pozitivne vplive lobiranja na institucije EU.

Pri zbiranju empiričnih podatkov o ACEI in T&E sprva nisem naletel na večje težave, a pri vedno temeljitejšem raziskovanju sem naletel na težave, ki pa jih nisem mogel rešiti. Obe organizaciji imata zelo dobro in pregledno internetno stran na kateri so dostopni vsi odzivi, reakcije in izjave za javnost glede predlagane zakonodaje o zmanjšanju emisij CO₂ iz novo izdelanih avtomobilov. T&E je izvedla nekaj svojih analiz, ki so tudi dostopne na njihovi strani. Na podlagi teh empiričnih podatkov dobimo zelo dobro generalno sliko oz. stanje ter lep vpogled, kje so glavna nestrinjanja oz. točke spora¹⁹. Iz vseh zbranih podatkov je mogoče odgovoriti, do neke točke, na raziskovalni hipotezi, zato sem se odločil pridobiti dodatne podatke s pomočjo vprašalnika.²⁰ Podatkov od nobene organizacije nisem preje, čeprav je preteklo že več mesecev od poslanega vprašalnika. Odgovor od ACEE je bil, da imajo trenutno preveč zahtevkov za informacije in da so vse informacije glede predlaganega zakona objavljene na njihovi strani. Na drugi strani odziva s strani T&E še ni bilo. Zaprtost lobističnih krogov oz. težje dostopanje do informacij ni le samo urbani mit. Na koncu moramo poudariti, da na podlagi slednjega primera ne moremo sklepati, da je v vseh primerih tako.

ACEA in T&E nista naredili napake, kar po mnenju Hulla stori večina, in začeli lobirati, ko je predlog že v fazi osnutka pri Komisiji. Organizaciji sta vpleteni v problematiko že od samega začetka, ki sega v leto 1998. Istega leta se je Komisija dogovorila z ACEO, da bo do leta 2008 dosegla cilj 140g/km emisij CO₂. Vendar kljub dogovoru, ki je po mnenju ACEE bil spoštovani, se je Komisija odločila za predstavitev nove strategije.

¹⁹ Angl.: clashes.

²⁰ Poslana vprašanja organizacijama so napisana v poglavju priloga.

Posledica predstavite je bilo močno lobiranje obeh organizacij. Rezultat: dvakratna odložitev predloga. Podoben pritisk se je vršil vseskozi na Komisijo do in tudi po objavi predlaganih predpisov 20.12.2007.

Prvi vidni uspeh lobiranja oz. vpliva na predlog Komisije je uspel ACEI. Uspeli so doseči spremembo glede doseganja cilja 120g/km emisij CO₂. Meja 130g/km emisij CO₂ bo dosežena s pomočjo razvoja avtomobilskega motorja, zadnjih 10g/km pa bo doseženih z razvojem novih pnevmatik in uporabo bio-goriv. Tako je vsaj malo bil upoštevan predlog ACEE, ki je govoril o celostnem pristopu, medtem ko je T&E celostnemu pristopu nasprotovala in tudi Komisiji odsvetovala sprejetje predloga. Generalni sekretar EEB je podal mnenje, da je nemški avtomobilski industriji s pomočjo vlade in nemškega komisarja uspelo oslabiti prvotni predlog. ACEA je dosegla, da ne nosi vsega bremena sama avtomobilska industrija, a ideja celostnega pristopa ni bila sprejeta s strani Komisije. ACEA vztrajno poudarjala, da avtomobilska industrija ni edina odgovorna za emisije CO₂, saj v EU emisije iz avtomobilov predstavljajo samo 11% vseh emisij in zato ni samo njihovo breme reševati problema. Nasprotno pa je mnenje T&E, da je avtomobilska industrija popolnoma odgovorna in je bila zelo nezadovoljna s Komisijo, ker je tako močno popustila avtomobilskemu lobiju.

T&E je kritizirala delovanje komisarja Guntherja Verheugena, saj naj bi bil ta preblizu avtomobilske industrije. Svojo kritiko so podprli z dejstvi, da je bil govor omenjenega komisarja skorajda enak govoru in stališčem avtomobilske industrije. Ali je ACEA resnično lobirala oz. tako ali drugače vplivala na komisarja ali je bilo to njegovo samovoljno dejanje ne moremo dokazati, saj zato nimamo nobenih empiričnih dokazov. Razumljivo je kakršnokoli sodelovanje oz. vplivanje avtomobilske industrije s komisarji in njihovimi funkcionarji, vendar ko postane ustrezen komisar govornik avtomobilske industrije, potem je kredibilnost odločanja v EU resno ogroženo, meni T&E.

Lobiranje se je odvijalo tudi na nivoju Sveta EU, vendar zanj nimamo tako neposrednih empiričnih dokazov lobiranja kot v primeru Komisije. Avtomobilska industrija je zelo pomemben dejavnik v nacionalnih gospodarstvih vseh pomembnejših članic EU, zato je smotrno predvidevati, da je bil interes posameznih vlad in njihovi predstavniki glede predloga zelo velik. Predstavljeni predlog močno posega v sam proizvodni cikel avtomobilske industrije in njen razvoj ter bi jim v teh negotovih časih zadal še dodatne

stroške. Velik interes in naklonjenost nemškega komisarja in nemške vlade smo že omenili, vendar je sam konsenz glede predstavljenega predloga največji dokaz oz. pokazatelj, kako močno so bile vpletene posamezne vlade. Po več mesecih razprav je obveljal francoski predlog, ki so ga sprejeli. Neposredno ne moremo dokazati, ali je rezultat predloga delo lobiranja katere od vpletenih organizacij, vendar po njunih izjavah nobena stran ni zadovoljna. Glede na poznana dejstva in situacijo lahko domnevamo, da sta organizaciji s svojim predhodnim delom lobiranja na nivoju Komisije uspeli opozoriti na problematiko in razsežnosti predloga Komisije. Ne izključujemo pa dejstva, da lobiranje ni potekalo intenzivneje na nivoju Sveta EU, vendar za takšno trditev nimamo zadostnih dokazov.

Lobisti si resnično ne želijo agresivno lobirati EP. Njihova naloga je, da dokument že odraža želeno stanje, ko pride do obravnave v Parlamentu. Lobiranje v EP je tako res zadnja možnost (Novak in drugi 2006, 326). Parlamentarni industrijski komite je 1.9.2008 zavrnil predlog Komisije, tri tedne kasneje pa je okoljevarstveni komite zavrnil amandmaje industrijskega komiteja, ki naj bi ponujal več fleksibilnosti avtomobilski industriji. Slednja dogodka dokazujeta, da lobistom ni uspelo v dokument vnesti želeno stanje naročnika preden bi dokument prišel v obravnavo v EP.

V našem primeru vidimo, da je lobiranje potekalo v vseh treh najpomembnejših institucijah EU. Intenzivnost lobiranja je bila zelo velika in največjo »pozornost« je bila deležna Komisija, kar pa je tudi razumljivo, saj imajo monopol nad dnevnim redom in oblikujejo predloge, ki v večini primerov dobijo glavno obliko v tej fazi. Zmotno bi bilo trditi, da je prikazana vsa razsežnost in globina lobiranja v tem primeru, vendar na podlagi teorije in dostopnih empiričnih podatkov lahko pridemo do zgoraj omenjenih zaključkov.

Lobiranje ima lahko tudi pozitivne učinke na delovanje institucij v EU. Birokratski sistem v EU je premajhen in ima premalo sredstev za učinkovito opravljanje vseh svojih nalog, zato ne zavračajo informacij, ki jih dobijo od interesnih ali lobističnih skupin. V situacijah ko se oblikujeta dva nasprotna pola in z informacijami ter predlogi oskrbujeta odločevalce, je najverjetnejši rezultat kompleksnejši predlog kot pa v primeru pomanjkanja informacij.

Evropski demos ima vso pravico videti raziskave, ki jih je naročila EU (npr. TNO, IEEP in LAT/CHAIR poročila), vendar so zelo redke izjeme, ki se pregrizejo skozi stotine strani dolga poročila. V tem primeru to storita ACEA in T&E, ki izpostavita glavne ugotovitve poročila in jih predstavita medijem v svojih publikacijah in sporočilih za javnost. Organizaciji s svojim delovanjem tako obveščata in opozarjata na problematiko, ki bi drugače ostala neopazna in nepoznana večini.

Pozitivni učinki se kažejo tudi v opozarjanjih ACEE in T&E glede odgovornosti Komisije. Tako ACEE kaže odgovornost ker so se držali prostovoljnega dogovora, na drugi strani pa Komisija po njihovih mnenju ni izpolnila svojega dela, še več naprtili so jim proti produktivna merila. Nenazadnje opozarjajo Komisijo, da se mora držati načel stroškov in koristi²¹, ko sprejemajo nove odločitve. Na drugi strani T&E pripisuje odgovornost Komisiji, ker prostovoljni dogovor ni uspel in je zato na tem področju potrebna zakonodaja. Odgovornost tudi pripisujejo predsedniku Barrosu (vozi Volkswagen Touareg) in ostalim članom Komisije, kot npr. že večkrat omenjenemu komisarju Verheugenu zaradi govora, ki je bil zelo močno blizu ACEI in nemški industriji.

²¹ Angl.: cost-benefits.

7 SKLEP

Lobiranje v evropskih institucijah je postala stalna praksa v EU in se še vedno hitro širi. V nalogi sem se osredotočil na tri najpomembnejše institucije v EU in poskušal na podlagi primera ugotoviti, kako poteka lobiranje. Naloga je temeljila na empiričnih podatkih pridobljenih s spletnih strani ACEE in T&E ter na podlagi teorije.

Hipotezo, da ACEA in T&E lobirata v institucije EU pri predlogu zakona o zmanjšanju CO₂ emisij iz novo izdelanih avtomobilov lahko na podlagi empiričnih podatkov in s pomočjo teorije delno potrdim, vendar se v hipotezi skrivajo trije različni nivoji lobiranja (EK, Svet EU in EP).

Najintenzivnejše je bilo dogajanje na nivoju EK, kar potrjuje tudi teorija. Organizacijama je uspelo dvakrat preložiti predstavitev predloga ostalima dvema institucijama v procesu odločanja. Dosežene so bile tudi spremembe pri predlogu v dobro ACEI. Za lobiranje v EK lahko trdimo, da je bilo uspešno, a nikakor zadovoljivo za katerokoli stran. Poudariti je še potrebno, da so vse informacije dobrodošle pri Komisiji, saj jim zaradi pomanjkanja osebja in finančnih sredstev pri raziskavah pomagajo pri pripravljanju predlogov. Nekateri vidijo lobistične skupine kot »servisne centre informacij«.

V poglavju analiza primera je bilo že poudarjeno, da za lobiranje v Svetu EU ni neposrednih empiričnih dokazov, a vseeno obstajajo indici, da se je lobiranje kljub temu odvijalo na tem nivoju. Hipotezo je v tej točki zelo težko potrditi ali ovreči, vendar lahko domnevamo na podlagi večmesečnih pogovorov in sprejetjem francoskega predloga ter »vpletenosti« komisarja Verheugena, da se je lobiranje s strani obeh organizacij odvijalo.

Nazadnje še pogledjmo, kako je potekalo lobiranje v EP. Edina pridobljena empirična podatka nam nakazujeta odvijanje lobiranja tudi v EP oz. natančneje rečeno v stalnih komitejih EP. Sprva je industrijski komite dodal amandmaje k predlogu EK, ki pa jih je kasneje zavrnil okoljevarstveni komite, saj naj bi dajal preveč svobode avtomobilski industriji. Nepotrebno bi bilo poudarjati, katera organizacija je lobira v kateri komite in katera je bila uspešnejša. Z dodajanjem amandmajev pa je bil dosežen vsaj en del lobiranja, da se je postopek vrnil korak nazaj v procesu in pridobiti nekaj potrebnega dodatnega časa.

Hipotezo, da lobisti s svojim delovanjem pozitivno vplivajo na odločanje v institucijah EU lahko potrdim, a z zadržkom. V procesu lobiranja se vrši vrsta različnih dejavnosti, katerih primarni cilj ni pozitivno vplivati na odločanje v institucijah EU, vendar se pojavljajo kljub temu. Lobistični skupini sta posredovali vrsto informacij in strokovnih mnenj, kjer je vsaka stran zastopala svoje interese. Posledica lobiranja je v tem primeru bolje pripravljen predlog, saj EK razpolaga s skoraj vsemi možnimi podatki. Organizaciji sta tudi v svojih izjavah za javnost in publikacijah poudarili glavne ugotovite raziskav, ki jih je opravila EK in tako posledično osvestili javnost o problematiki, ki bi drugače ostala skrita med stotinami stranmi dolgega poročila. Mogoče najpomembnejše v tem primeru je bilo opozarjanje ACEE in T&E na odgovornost Komisije in na njeno nevtralnost. Učinki so pozitivni, vendar obstaja zelo tanka meja, kdaj se lahko ti pozitivni učinki sprevržejo v negativne. T&E je v našem primeru v svojih publikacijah in sporočilih za javnost navajala različne podatke glede cen in stroškov avtomobilov, ki so kazali veliko odstopanje. Tako sicer obstaja meja med obema sferama, vendar zelo zabrisana. Zaradi slednjega razloga smo hipotezo potrdili z zadržkom.

Predloga zakona o zmanjšanju emisij CO₂ iz novo izdelanih avtomobilov je zelo kompleksen primer in ne zajema samo avtomobilske industrije, ampak ima vpliv na vse nas v EU. Zapletenost in pomembnost primera se vidi v dolgotrajnosti procesa, da je prišlo do predloga in kasneje do branja v Svetu EU in EP. Prav zaradi narave preučevanega primera je možno poskusiti posploševati in generalizirati, na kakšen način vpliva lobiranje na institucije EU. Lobistične skupine zaradi interesov svoji delodajalcev poskušajo, kot smo videli, vplivati na vse tri glavne institucije EU, vendar različno intenzivno. Učinki lobiranja so lahko pozitivni, saj lobisti priskrbijo potrebne informacije in pripomorejo k boljšemu predlogu, ob pogoju, da so predstavljene obe plati. Z javnimi pritiski, kot so sporočila za javnost, lobistične skupine ne le pritiskajo na institucije EU, ampak tudi obveščajo demos EU o problematiki. Lobiranje v EP lahko proces upočasni z dodajanjem amandmajev, ki so bili dodani s strani komitejev. Slednje je lahko pozitivno ob nepopolnem predlogu v nasprotnem primeru pa samo dodatno zavre celoten proces. Lobistične skupine oz. interesne skupine lahko s svojim delovanjem opozarjajo na »napake« institucije in jih opozarjajo na glavna načela za katere se EU zavzema.

Na tej točki se nam odpirajo že nova raziskovalna vprašanja in možnosti nadaljnje raziskave. Odpirajo se vprašanja ali lobistične skupine s svojim delovanjem prispevajo k

demokraciji EU in postavlja se vprašanje odgovornosti, legitimnosti, odprtosti in transparentnosti delovanja institucij v EU.

8 LITERATURA

1. ACEA. 2006a. *Reducin CO2 emissions from passenger car*. Dostopno prek: <http://www.endseurope.com/docs/61120b.doc> (31. marec 2009).
2. --- 2006b. *Air quality: car emission regulation significantly impacts sales of diesel cars*. Dostopno prek: http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/air_quality_car_emission_regulation_significantly_impacts_sales_of_diesel_c (31. marec 2009).
3. --- 2007a. *Car industry wants fact-based policy on CO2 reductions*. Dostopno prek: http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/car_industry_wants_fact_based_policy_on_co2_reductions (31. marec 2009).
4. --- 2007b. *Proposed CO2 emissions are arbitrary and too sever*. Dostopno prek: http://www.acea.be/images/uploads/pr/Co2Feb07~Press_Statement_EN_-_PDF.pdf (31. marec 2009).
5. --- 2007c. *Automotive Industry in the New Member States: Key to the EU Economy*. Dostopno prek: http://www.acea.be/images/uploads/pr/Speech_Marchionne_March20.pdf (2. april 2009).
6. --- 2007d. *ACEA comments on impact assessment to CO2/cars strategy*. Dostopno prek: http://www.acea.be/images/uploads/pr/Assessment_of_published_impact_assessment_-_April_2007.pdf (2. april 2009).
7. --- 2007e. *European Passengers cars CEOs jointly express resolve to further cut carbon emissions from cars*. Dostopno prek: http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/european_passenger_car_ceos_joiny_express_resolve_to_further_cut_carbon_e (2. april 2009).
8. --- 2007f. *European auto industry insist on need for balanced and constructive CO2 legislation*. Dostopno prek: http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/european_auto_industry_insists_on_need_for_balanced_and_constructive_co2_le (2. april 2009).
9. --- 2008a. *CO2 legislation must reflect car production cycles*. Dostopno prek: http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/co2_legislation_must_reflect_car_production_cycles (2. april 2009).
10. --- 2008b. *Tough CO2 legislation must be matched by support for the automotive industry*. Dostopno prek: http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/tough_co2_legislation_must_be_matched_by_support_for_the_automotive_industr (2. april 2009).

11. --- 2009a. *About us*. Dostopno prek: http://www.acea.be/index.php/collection/about_us (29. marec 2009).
12. --- 2009b. *Reducing CO2 emissions: working together to achieve better results*. Dostopno prek: http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/reducing_co2_emissions_working_together_to_achieve_better_results/ (29. marec 2009).
13. American League of Lobbying. 2006. *What is Lobbying?* Dostopno prek: <http://www.alldc.org/publicresources/lobbying.cfm> (20. januar 2009).
14. Bouwen, Pieter. 2003. *A Theoretical and Empirical Study of Corporate Lobbying in the European Parliament*. Dostopno prek: <http://eiop.or.at/eiop/texte/2003-011.htm> (20. april 2009).
15. Burson-Marsteller. 2003. *A guide to effective lobbying of the European Commission – based on survey of senior Commission Officers*. Dostopno prek: <http://bmbrussels.bursonmarsteller-online.eu/images/upload/guideeurcom.pdf> (25. april 2009).
16. Claeyes, Paul-H., Corinne Gobin, Isabelle Smets in Pascaline Winand. 1998. *Lobbying, Pluralism and European Integration*. Bruxelles: Presses Interuniversitaires européennes.
17. Drpal, Andrej. 1994. Koraki lobistične prakse: Izkoristite možnosti. *Pristop* 7: 45-46.
18. DZS. 1994. *Slovar slovenskega knjižnega jezika – elektronska izdaja, ver. 1.0*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
19. ETSC. 2006. *Better car safety does not jeopardise emissions reduction*. Dostopno prek: http://www.etsc.eu/documents/CO2_emissions_speed.pdf (14. april 2009).
20. EurActiv.com PLC. 2007. *Cars&CO2*. Dostopno prek: <http://www.euractiv.com/en/transport/cars-co2/article-162412> (25. januar 2009).
21. --- 2008a. *EU nears deal on car CO2 emissions*. Dostopno prek: <http://www.euractiv.com/en/transport/eu-nears-deal-car-co2-emissions/article-177483> (25. januar 2009).
22. --- 2008b. *EU clinches deal on CO2 emissions from cars*. Dostopno prek: <http://www.euractiv.com/en/transport/eu-clinches-deal-co2-emissions-cars/article-177675> (20. februar 2009).
23. Europa. 2007. *Question and answers on the EU strategy to reduce CO2 emissions from cars*. Dostopno prek: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/07/46> (22. januar 2009).

24. Fink-Hafner, Danica. 2007. *Lobiranje in njegova regulacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Fouloy, Christian. 2005. *EU principles for the ethical conduct of lobbying*. Dostopno prek: <http://www.eulobby.net/eng/Modul/Document/ViewDocument.aspx?Mid=1486&ItemID=380> (20. januar 2009).
26. Hull, Robert. 1992. Lobbying Brussels: A View from Within. V *Lobbying in the European community*, ur. S. Mazey in J. Richardson, 83-91. Oxford: Oxford University Press.
27. Kovač, Bogomir. 2001. **Lobiranje v neprofitnem sektorju. V Jadranje po nemirnih vodah managementa nevladnih organizacij**. Ljubljana: Zavod Radio študent. Dostopno prek: Radiostudent.
28. Lehmann, Wilhelm. 2003. *Lobbying in the European Union: Current Rules and Practices*. Luxemburg: European Parliament.
29. Neuhold, Christine. 2001. *The »Legislative Backbone« keeping the Institution upright? The Role of European Parliament Committees in the EU Policy-Making Process*. Dostopno prek: <http://eiop.or.at/eiop/texte/2001-010.htm> (20. april 2009).
30. Novak, Božidar, ur. 2006. *Lobiranje je vroče: komuniciranje z vplivnimi javnostmi za menedžerje*. Maribor: SPEM komunikacijska skupina.
31. Ozols, Aldis. 1999. *How to Lobby Politicians*. Dostopno prek: <http://www.unilob.pl/howtobby.htm> (20. april 2009).
32. Peterson, John in Michael Shackleton. 2006. *The Institutions of the European Union*. New York: Oxford University Press.
33. Potočnik, Anja. 2001. Dober lobist misli z glavo svojega sogovornika. *Finance*, 24. april. Dostopno prek: http://www.finance.si/4911/Dober_lobist_misli_z_glavo_svojega_sogovornika (22. maj 2009).
34. Ribičič, Ciril. 2000. *Podobe parlamentarnega desetletja*. Ljubljana: samozaložba.
35. van Schendelen, Marinus. 1994. *National public and private EC lobbying*. Dartmouth: Aldershot.
36. van Schendelen, Rinus. 2005. *Machiavelli in Brussels: the art of lobbying in EU*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
37. Stevenson, Melinda. 2008. Lobbying in the EU: An Overview. *EU Insight* 22 (9). Dostopno prek: <http://www.eurunion.org/News/eunewsletters/EUInsight/2008/EUInsight-Lobbying-Sept08.pdf> (28. januar 2009).

38. T&E. 2005a. *CO2 emissions target »feasible and affordable«*. Dostopno prek: <http://www.transportenvironment.eu/News/2005/11/CO2-emissions-target-feasible-and-affordable/> (14. april 2009).
39. --- 2005b. *Cleaner is cheaper. Why European climate policy for cars is failing and what can be done about it*. Dostopno prek: www.transportenvironment.org/Publications/rep_hand_out/lid:396 (14. april 2009).
40. --- 2006a. *Car industry failing on climate pledge*. Dostopno prek: <http://www.transportenvironment.org/Article185.html> (14. april 2009).
41. --- 2006b. *Response of the T&E to the consultation of the European Commission of the CARS21 final report*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/enterprise/automotive/pagesbackground/competitiveness/cars21_finalreport_consultation/te.pdf (14. april 2009).
42. --- 2007a. *Europe set to weaken key climate target for new cars*. Dostopno prek: <http://www.transportenvironment.org/Article355.html> (14. april 2009).
43. --- 2007b. *Europe's car market long overdue for fuel-efficiency fix*. Dostopno prek: <http://www.transportenvironment.org/Article363.html> (14. april 2009).
44. --- 2009. *Introduction*. Dostopno prek: <http://www.transportenvironment.org/pages/introduction/> (13. april 2009).
45. TNO, IEEP in CHAIR. 2005. *Service contract to carry out economic analysis and business impact assessment of CO2 emissions reduction measures in the automotive sector*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/environment/air/transport/co2/pdf/cars_ia_final_report.pdf (14. april 2009).
46. TNO, IEEP in LAT. 2006. *Review and analysis of the reduction potential and costs of technological and other measures to reduce CO2-emissions from passenger cars*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/enterprise/automotive/projects/report_co2_reduction.pdf (31. marec 2009).
47. Vreg, K. Jasna. 2001. *Tolar za raziskave = desetak za lobiranje: nova veda družbenega prepričevanja*. Manager 51 (7-8): 34-36.
48. Wallace, Helen, William Wallace in Mark A. Pollac, ur. 2005. *Policy-Making in the Europe Union*. New York: Oxford University Press.
49. Zaveršnik, Simona. 2001. *Brez lobiranja ni demokracije*. Pravna praksa 20 (32-33): 10.

9 PRILOGA: Vprašalnik za ACEO in T&E

- 1) Katerih metod in načinov lobiranja ste se največkrat poslužili pri lobiranju predloga zakona EU o zmanjšanju CO₂ emisij iz novo izdelanih avtomobilov?
- 2) Kaj so bile po vašem mnenju največje ovire in glavne točke spora pri predlagani zakonodaji?
- 3) Kako bi ocenili vaš vpliv na predlagano zakonodajo od začetka 17. decembra 2008, ko je EP sprejel kompromisni predlog?
- 4) Zakonodaja o zmanjšanju emisij CO₂ iz novo izdelanih avtomobilov je zelo pomemben del zakonodaje, ki zadeva globalno segrevanje in našo prihodnost. Kdo so po vašem mnenju glavni akterji na nivoju EU pri oblikovanju zgoraj omenjene zakonodaje?
- 5) Na podlagi že omenjenega primera in vaših izkušenj opišite proces lobiranja v institucijah EU (Komisija, Svet in Parlament).
- 6) Menite, da ima lobiranje pozitiven vpliv na EU in njeno zakonodajo? Obstajajo kakšne omejitve, ki bi jih morali vzeti pod drobnogled glede pravil lobiranja v institucijah EU?