Hrvatsko lobiranje u Europskoj uniji

Vusić, Kristijan

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:515233

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br.37/OJ/2016

HRVATSKO LOBIRANJE U EUROPSKOJ UNIJI

Kristijan Vusić

Varaždin, ožujak 2016.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosa s javnostima

DIPLOMSKI RAD br.37/OJ/2016

HRVATSKO LOBIRANJE U EUROPSKOJ UNIJI

Student:
Kristijan Vusić, MB172/336 D

Mentor:
Dr. sc. Anita Jeličić, doc.

Varaždin, ožujak 2016.

Sadržaj

1. SAŽETAK …… 1
2. SUMMARY …….. 1
3. UVOD ……... 2
4. OPĆENITO O LOBIRANJU ……... 3
   - 4.1. Pojam lobiranja ……... 3
   - 4.2. Poteškoće definiranja ……... 4
   - 4.3. Definicija lobiranja ……... 4
   - 4.4. Povijesni razvoj lobiranja ……. 5
   - 4.5. Lobiranje i demokracija ……... 6
5. PROCES LOBIRANJA ……... 6
   - 5.1. Vrste lobiranja ……... 7
   - 5.2. Strategija lobiranja ……... 8
   - 5.3. Financiranje lobiranja ……. 9
   - 5.4. Problemi lobiranja ……... 10
   - 5.5. Ciljevi lobiranja ……... 11
   - 5.6. Alati i tehnike lobiranja ……... 12
6. LOBIRANJE U EUROPSKOJ UNIJI ……... 13
   - 6.1. Glavne institucije u Europskoj uniji ……... 14
   - 6.2. Pregled lobiranja u Bruxellesu ……... 15
   - 6.3. Nositelji procesa lobiranja – struktura lobiranja ……... 15
   - 6.4. Inicijativa za veću transparentnost lobiranja ……. 17
   - 6.5. Metodologija lobiranja ……. 19
7. HRVATSKE INTERNE SKUPINE U PROCESIMA DONOŠENJA ODLUKA U EU 20
   - 7.1. Korištenje usluga profesionalnih lobista ……... 21
   - 7.2. Hrvatski interesni predstavnički uredi u EU …. ……... 22
   - 7.3. Hrvatsko umrežavanje s krovnim europskim interesnim udruženjima ……... 23

8 . ISTRAŽIVANJE – HRVATSKO LOBIRANJE U EUROPSKOJ UNIJI …… 26
8.1. Ciljevi istraživanja …….. 26
8.2. Metoda istraživanja …… 27
8.3. Hipoteze istraživanja …….. 27
8.4. Varijable istraživanja …….. 27
8.5. Uzorak istraživanja ……. 28
8.6. Struktura istraživanja …….. 28
8.7. Rezultati anketnog upitnika ……..……... 29
8.8. Analiza hipoteza ….…….... 44
9. ZAKLJUČAK …… 45
10. LITERATURA …… 47
Popis slika ……... 48
Prilozi …….. 49
Prilog 1. Anketni listić ……..... 50

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava teme diplomskoga rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ: 37/OJ/2016

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA	KRISTIJAN VUSIĆ
MATIČNI BROJ	172/336D
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA	HRVATSKO LOBIRANJE U EUROPSKOJ UNIJI
KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	ODNOSI S JAVNOSTIMA I LOBIRANJE

MENTOR	Doc.dr.sc. Anita Jeličić	SUMENTOR	
U VARAŽDINU, DANA	22.01.2016.	POTPIS STUDENTA	
POTPIS MENTORA		POTPIS SUMENTORA	

REPUBLIKA HRVATSKA 4 KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Lobiranje je izraz koji označava aktivnosti kojima se neka organizacija, najčešće država, nastoji uvjeriti za prihvaćanje određene politike. Naziv za pojedince i skupine kojima je zajedničko lobiranje za isti cilj se nazivaju lobi. U užem smislu lobiranje znači profesionalnu aktivnost usmjerenu u cilju utjecaja na državne ustanove, najčešće parlament i druga zakonodavna tijela. Profesionalci koji se bave tim poslom nazivaju se lobistima.

Kako bi utvrdili kakvog su mišljenje i koliko su upoznati stanovnici Varaždinske županije o lobističkim sposobnostima i dosadašnjem radu hrvatskih europarlametaraca u Europskom parlamentu u korist Republike Hrvatske provedeno je istraživanje o lobističkim sposobnostima hrvatski europarlamentaraca. U istraživanju je sudjelovalo 120 ispitanika stanovnika Varaždinske županije. Za istraživanje je korišten anketni upitnik koji se sastoji od 15 pitanja.

Ključne riječi: lobiranje, lobi, lobisti, parlament, Europska unija

The summary

Lobbying is a term denoting activities to an organization, usually the state is trying to persuade to accept certain policies. Name of the individuals and groups that are lobbying for the same common goal called lobby. In the narrow sense means a professional lobbying activity aimed to interfere in state institutions, mainly Parliament and other legislatures. Professionals who deal with this business are called lobbyists.

To determine the kind of thinking and how they meet the inhabitants of Varazdin County on lobbying skills and previous work Croatian europarlametaraca in the European Parliament in favor of the Croatian research was carried out on the lobbying skills Croatian Euro-parliamentarians. The study included 120 subjects inhabitants of Varazdin County. For the study used a questionnaire consisting of 15 questions.

Key words: lobbying, lobby, lobbyist, parliament, European union

1.UVOD

Tema ovog diplomskog rada je Hrvatsko lobiranje u Europskoj uniji. Lobiranje je danas neizbježan proces u razvijenim zemljama. Lobiranje je tradicionalno bilo povezano s utjecajem na promjene političkih odluka u procesu vladanja, a danas sve više poprima ekonomski prizvuk. Pristupi i metode lobiranja su raznoliki. Radi se o vještini vođenja odnosa interpretacije i prilagodljivosti. Lobiranje prvenstveno ovisi o strategiji onih kojima je ono potrebno. Najveći uspjeh postižu oni kojima je, pomoću argumenata i lobiranja, uspjelo postići željeni cilj. Eksplozija lobiranja i povećavanje broja lobija i interesnih grupa ukazuju na to da je lobiranje postalo dio suvremene europske sredine. Glavne institucije lobiranja u Europskoj uniji su Europska komisija i Europski parlament. Lobisti trebaju prepoznati njihove prednosti i nedostatke. Trebaju poznati njihovu strukturu, funkcije i nadležnosti. Europski parlament je jak i efikasan u suodlučivanju, a meta lobista prvenstveno su savjetodavni odbori i neposredno izabrani poslanici različitih zemalja. Lobiranje u mnogim zemljama još nosi negativan prizvuk, naročito zbog skromnog zakonodavstva, a prije svega zbog činjenice da su postojeće pravne norme često opće i da sadrže niz pravnih praznina. Postojeće zakonodavstvo ukazuje na to da najprije treba postaviti granice i povećati transparentnost lobista. Zato bi trebalo razmisliti o razumnoj pravnoj regulaciji na europskom, kao i na nacionalnom nivou. U sklopu ovog diplomskog rada bit će definiran pojam lobiranja, kanali utjecaja na procese odlučivanja, načela i metode učinkovitog lobiranja u procesima odlučivanja u Europskoj uniji, logika pristupa hrvatskih interesnih skupina procesima donošenja odluka u Europskoj uniji.

2. OPĆENITO O LOBIRANJU

Lobiranje označava način zastupanja interesa u politici, izvršnoj i zakonodavnoj vlasti te utjecaj kroz osobne kontakte na javno mišljnje preko medija. Lobiranje je također utjecanje na donositelje odluka i procese donošenja odluka uz određenu strategiju. Iako još uvijek ne postoji zakonska regulativa po pitanju lobiranja u Hrvatskoj, u razvijenim zemljama to je općeprihvaćen posao čiji je djelokrug jasno definiran. Prema nekim procjenama, trenutno u Bruxellesu djeluje između 15 i 20 tisuća lobista što dovoljno govori o važnosti ovog zanimanja. U donošenju odluka, institucije Europske unije djeluju zajedno s brojnim skupinama i organizacijama koje zastupaju određene interese.[1] Interesa zagovaranja i lobiranje temelj je demokratskog poretka te ima ključnu ulogu u ostvarivanju bolje suradnje između privatnog i javnog sektora. Lobiranje u hrvatskoj javnosti najčešće se definira kao mutni posao političara ili ljudi bliskih politici koji svoje veze i moguće političke utjecaje naplaćuju poslovnom sektoru zainteresiranom za realizaciju poslova s državom ili radi osiguranja drugih povlaštenih pozicija kako bi osobno ili za određenu grupu odnosno stranku ostvarili veliki i nelegalni materijalni probitak.

2.1 Pojam lobiranja

Pojam lobiranja anglosaksonskog je podrijetla, potječe iz britanske parlamentarne tradicije, od riječi lobby, koja od 17. stoljeća označava predvorje Donjeg doma Engleskog parlamenta (House of Commons), gdje su se zastupnici nalazili s predstavnicima raznih interesnih skupina, koji su ih nastojali nagovoriti ili odgovoriti od donošenja pojedinih odluka. U Sjedinjenim Američkim Državama izraz se počeo koristiti u 19. stoljeću za aktivnosti građana i zastupnika mnogih interesnih skupina po predvorjima vladinih zgrada, predstavničkih tijela, gdje bi čekali političare ili vladine dužnosnike kako bi im iznijeli svoj slučaj.

[1] Vidačak I.„„LOBIRANJE“ Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.12

Bez obzira na brojne nedoumice i kontraverze koje se vezuju uz fenomen, lobiranje se u suvremenim političkim procesima općenito smatra legitimnim demokratskim nastojanjem pojedinaca, interesnih skupina ili vlada da sami ili udruženi u koaliciju utječu na oblikovanje ili provedbu određenih javnih politika u nacionalnim ili nadnacionalnim okvirima kako bi ostvarili željene rezultate.

2.2. Poteškoće definiranja

Nedoumice vezane uz pojmovno razgraničenje lobiranja jedan su od glavnih razloga nepostojanja obvezujuće pravne regulative u mnogim državama. Dostupni stručni radovi o lobiranju pokazuju da još uvijek nema općeprihvaćene, precizne i konzistentne definicije tog termina, kao i da se javlja problem njegova razlikovanja srodnih pojmova kao što su goverment relation (odnosi s vladom), public relations (odnosi s javnošću) ili public affairs (javni prostor).[2] Na sličan način većina definicija određuje svrhu lobiranja, ali se razlike uglavnom javljaju u poimanju subjekta i objekta lobističkih aktivnosti kao i metoda djelovanja koje se mogu nazvati lobiranjem.

2.3. Definicija lobiranja

Prema definicijama u većini političkih rječnika lobiranje je nastojanje interesnih skupina ili pojedinaca da ostvaruje utjecaj na odluke vlasti. Pod utjecajem globalizacije i novih kretanja u međunarodnim odnosima, to se razumijevanje s vremenom moralo proširiti pa se pod lobistima ne podrazumijevaju samo pojedinci ili skupine pojedinaca, organizacije ili skupine organizacija nego i „strane vlade odnosno skupine stranih vlada.“

[2] Vidačak I.„Lobiranje“ Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.12

Imajući u vidu najčešće spominjane elemente definicija, lobiranje se općenito može razumjeti kao legitimno demokratsko nastojanje pojedinaca, interesnih skupina ili vlada da individualno ili udruženi u koalicije utječu na oblikovanje ili provedbu određenih javnih politika u nacionalnim ili nadnacionalnim okvirima kako bi ostvarili željene ciljeve.

2.4. Povjesni razvoj lobiranja

Prvi oblici usmenog lobiranja javljaju se još u vrijeme antičkih govornika kao što je Ciceron. Lobiranje svoju političku konotaciju stječe u 17. stoljeću kada je u Engleskom parlamentu određena prostorija u kojoj su predstavnici vlasti primali građane koji su dolazili iznositi svoje zahtjeve i ideje. U značenju kakvom ga danas poznajemo, lobiranje se ustalilo i definiralo 1791. godine u Americi, donošenjem i usvajanjem prvog amandmana Ustava SAD. Prvi poznati zabilježeni slučaj lobiranja je u SAD-u, kada je jedna osoba angažirana od strane ratnih veterana da lobira za njihove interese. Lobiranje se kao takvo intenzivnije počelo koristiti u Američkom kongresu, jer su predstavnici raznih interesnih skupina ispred kongresnih prostorija, u neformalnim razgovorima s poslanicima i drugim nositeljima vlasti utjecali na donošenje odluka.U 19. stoljeću u SAD, uz razvoj kapitalizma dolazi do jačanja pojedinih poslovnih krugova naročito u području bankarstva i željezničkog prometa, dok u Francuskoj jača koorporacijsko lobiranje bankarskog sustava i proizvođača vina. Lobiranje je uglavnom prihvaćeno u protestantskim državama, dok je nailazilo na otpor u latinskom i katoličkom svijetu. Ova činjenica je proturječna, s obzirom na to da je katolička crkva jedan od najaktivnijih lobista vlastitih interesa. Početkom 20. stoljeća u Francuskoj su se počela osnivati prva lobistička društva. Poslije prve velike svjetske ekonomske krize i sloma burze 30-tih godina prošlog stoljeća, u SAD se javljaju prvi sindikati i slične organizacije.U Europi se tek 50-tih godina 20. stoljeća osnivaju lobiji koji su usmjereni prema važnim institucijama.

2.5. Lobiranje i demokracija

Lobiranje je jedna od spornih profesija, često se miješa s korupcijom, ali optimisti ipak žele ovu pojavu vidjeti kao jednu od najefikasnijih oblika borbe protiv korupcije. Demokracija podrazumijeva kako se svaki građanin ili grupa građana ima pravo oglasiti i sudjelovati u političkom životu države. Onoga trenutka kada političke organizacije pokažu da ne žele ili nisu u stanju ostvariti želje birača, na scenu stupaju lobisti. Tako na jednoj strani imamo vlast u uredu, a na drugoj paralelnu vlast u hodnicima (lobby). Danas je, kako pravo, tako i obveza svakog građanina da utječe na donošenje odluka javnog značaja. Lobisti nisu osobe koje rade na rubu zakona već punopravni sudionici u demokratskom procesu gdje svaka grupa ima pravo iz pozicije svog interesa utjecati na donošenje odluka. Dvije ključne stvari zbog kojih je lobiranje neophodan element društva jesu prevladavanje informacijskog problema (nitko ne posjeduje sve informacije i lobisti su često tu da samim činom informiranja ostvaruju ciljeve) i to što se lobiranjem nadomješćuje nedostatak neposredne demokracije pa je tako u potpunosti demokratsko postignuće. Lobisti omogućuju svakoj interesnoj grupi da bude ravnopravna s ostalima i tako nastaje zdrava konkurencija projekata i ideja, veća uravnoteženost društva i više mogućnosti za racionalniji i demokracijski izbor.

3. PROCES LOBIRANJA

U razvijenom svijetu lobiranje predstavlja jedan od najvažnijih procesa u društvu. Kroz povijest se proces lobiranja i njegova uloga prilagođavao sustavima vladavine i političkim načelima društva, dok u novije vrijeme sve više poprima ekonomske okvire. Lobiranje u mnogim državama ima negativnu konotaciju, zbog nedovoljno transparentnog zakonskog okvira i nepotpunih pravnih normi, pa svaka zemlja treba obratiti pažnju na reguliranje zakonodavstva, prvo na nacionalnom, a potom i na europskom nivou.

Uloga lobiste je uspostavljanje i održavanje komunikacije sa svim sudionicima u procesu donošenja odluke. Sam proces donošenja odluke je dug i veoma složen te se sastoji od više faza. Da bi lobiranje bilo uspješno, potrebno je poznavati organizacijsku strukturu donošenja odluke, sve nadležne razine pa čak i imena donositelja odluka. Može se reći da postoje tri grupe sudionika u procesu donošenja odluke: oni koji podržavaju interesnu grupu, oni koji su protiv i oni koji nemaju formirano mišljenje. Uspješan lobista treba prepoznati i svrstati sudionike u određenu grupu kako bi primijenio odgovarajuću strategiju. Ovom prilikom, važno je naglasiti da su sve tri vrste sudionika važne i da ne treba podcijeniti značaj ni jedne. Može se reći, sa stajališta lobiste, da je najvažnija grupa članova koji nemaju formirano mišljenje o određenoj odluci iz razloga jer se na njih može utjecati na način da formiraju mišljenje koje će biti u skladu sa stavovima interesne grupe. Lobisti najviše vremena provedu i najviše truda ulože u odnos s osobama koji nemaju formirano mišljenje.

3.1. Vrste lobiranja

Među različitim autorima postoje podijeljenja mišljenja o vrstama lobiranja. Zbog cilja koji žele postići, strategiji koju primjenjuju, utjecajnoj javnosti kojoj se obraćaju, ali i lobiranom na koga vrše utjecaj, različite su i vrste lobiranja. Lobiranje može biti direktno i indirektno.

Direktno lobiranje podrazumijeva svaki oblik djelovanja koji se odnosi na donošenje konkretnog zakona ili smjernice. Najčešće se koristi u situacijama kada se angažiraju plaćeni pojedinci lobisti koji sudjeluju u direktnom pregovaračkom procesu s organizacijama i pojedincima zaduženim za donošenje konkretne odluke.

Direktno lobiranje se javlja u sljedećim oblicima:

- Briefing sastanci-osobni sastanci s političarima i njihovim suradnicima i savjetnicima
- Izrada prijedloga-planiranje i sastavljanje parlamentarnih instrumenata
- Formuliranje zakonskih elemenata;
- Izrada pozicija i materijala koje se koriste kao osnova za donošenje političkih odluka;
- Pisanje političkih govora ili predavanja za političke činovnike;
- Dostavljanje različitih oblika dokumentacije u vidu elaborata, istraživanja javnog mnjenja, pravnih osnova i sl.;
- Zajedničko djelovanje u političkoj kampanji

Indirektno lobiranje se ne odnosi na konkretno provođenje neke akcije, već utjecanje na donositelje odluka nekim neposrednim putovima i elementima. Kao najvažnije oruđe indirektnog lobiranja ističe se posredovanje. Indirektnim lobiranjem se želi utjecati na odluku putem politiziranja određenog problema, ili poticanjem, ili upoznavanjem određenih metoda rada. Kod ove vrste lobiranja nema direktnog kontakta između lobiste i lobiranog, već se uvijek javlja neki posrednik, najčešće u vidu javnog mnijenja ili utjecajne javnosti. S obzirom na to da javno mišljenje može na posredan način moćno utjecati na donositelje odluka, lobisti ga koriste u nadi da će tim putem lobirani donijeti odluku u njihovu korist. Najčešći oblici indirektnog lobiranja su: internet stranice, direktni e-mailovi, besplatne telefonske linije, razne vrste oglašavanja i sl.

3.2. Strategije lobiranja

Da bi lobiranje bilo uspješno, mora mu se pristupiti s visokim stupnjem ozbiljnosti i planski uređenim rasporedom aktivnosti. Planski obuhvaćen nastup lobista jedini vodi uspješnom ostvarivanju zadanih ciljeva.

Prije nego se pristupi izradi strategije, bitno je uvidjeti usporedne prednosti i mane konkretnog izbora, utvrditi realne ekonomske troškove poduzetih akcija, ali i zakonska ograničenja i pravne regulative u okviru kojih se može djelovati. Kao dvije osnovne vrste strategija koje su dostupne lobistima izdvajaju se unutarnja i vanjska strategija. Unutarnja strategija ima najoštrije osnove jer je zasnovana na osnovnim postulatima lobiranja – daje prednost direktnom osobnom kontaktu s onima koji su zaduženi za donošenje odluka.[3] Osnovno oruđe koje ova strategija koristi su upravo osobni kontakti, pa je prvenstveno zadužena za utvrđivanje instance rezervirane za određeno područje koja je meta interesa lobista, a tek onda za izbor metoda kojima će se pristupiti danim izabranim subjektima.Usko je povezana s direktnim tj. neposrednim lobiranjem, pa je komunikacija primarna nad svim ostalim vrstama djelovanja.

Nasuprot tome, vanjska strategija se oslanja na posredno tj. indirektno lobiranje, pa svoje djelovanje usmjerava na treće osobe ili organizacije. Najčešći vid primjene ove strategije se ogleda kroz medije-televiziju, tiskovne medije i u zadnje vrijeme napredne komunikacijske i tehnološke inovacije. Prednost ove strategije je u tome što može utjecati na veliki broj subjekata koji na drugi način ne bi imali mogućnost izraziti svoje mišljenje jer nemaju pristup centrima moći i odlučivanja.

3.3 Financiranje lobiranja

Tko financira lobije? Ovo pitanje predstavlja najveću enigmu, jer se još uvijek pouzdano ne zna odakle pristiže novac za lobiranje. U posljednje vrijeme kao jedan od najvećih financijera lobi grupa javljaju se same države. Financijska sredstva se dodjeljuju raznim organizacijama i strukturama koje se bave promocijom izvoza, istraživanjem i razvojem, inovacijama, ekološkim problemima, održavanju privrednih djelatnosti koje su pred nestajanjem ili u krizi. Međutim, jedan od najistaknutijih oblika finaciranja lobija dolazi od strane političkih stranaka radi dobijanja političkih bodova, pomaganja u provođenju izbornih kampanja i ostvarivanju što boljih izbornih rezultata.

[3]Gueguen D., Europsko lobiranje, Miropictures, Zagreb. 2007., str.99.

Ciljevi za koje se lobira su različiti, nekad su to ekonomski, nekad socijalni, nekad društveni ili politički, ali svi imaju jednu zajedničku osobinu – iza svega uvijek stoji novac. Međutim, treba skrenuti pažnju na važnost svakog financiranja lobiranja koje mora biti transparentno, što još uvijek predstavlja jedan od najvećih problema s kojima se lobisti, ali i utjecajne javnosti susreću. Najviše novaca za lobiranje se troši u Americi. S obzirom na svjetsku ekonomsku krizu koja je zahvatila sve aspekte ekonomskog i društvenog života, Sjedinjene Američke Države su iz svojih federalnih fondova izdvojile milijarde dolara za spašavanje svojih najvećih trgovačkih društava kojima je prijetio bankrot. Tijekom 2008. i početkom 2009. godine 25 najvećih američkih trgovačkih društava potrošilo je preko 71 milijun dolara na lobiranje. Među tim trgovačkim društvima nalaze se General Motors koji je potrošio najviše novaca (preko 10 milijuna dolara).

3.4. Problemi lobiranja

Lobiranje kao vršenje utjecaja na neku osobu ili organizaciju u postupku donošenja odluke je sasvim legitiman i zakonit postupak. Međutim, među širokim auditorijem još uvijek pojam lobiranja ima negativnu konotaciju. Lobiranje je u društvu svoju poziciju izgradilo relativno teško i kasno. Oduvijek je bilo praćeno osudama i vršilo se u tajnosti. Lobiranje je zajedno s interesnim grupama i lobistima, već unaprijed bilo osuđivano zbog svog djelovanja, jer su svojim postupcima i djelovanjem kritizirale postojeću vlast.Upravo je taj negativni prizvuk koje lobiranje nosi sa sobom i osnovni problem priznavanja djelovanja lobista kao legitimnog načina za ostvarivanje ciljeva.[4] S obzirom na kratkotrajnu povijest lobiranja, još uvijek se radi na uspostavljanju povjerenja u interesne grupe i proces lobiranja, na brisanju i rušenju predrasuda koje su se vezale za sam pojam lobiranja kao neke nedozvoljene aktivnosti kojom se bave osobe špekulanti i malverzanti krećući se političkim okruženjem u želji da utječu na donošenje zakona u opću korist i korist svojih suradnika.Negativan naglasak na lobiranje je posebno istaknut zbog činjenice da se zakonska norma nedovoljno poznaje, da su zakoni iz ovog područja kasno doneseni, da u mnogim zemljama tih zakona još uvijek nema, zbog neadekvatnog formuliranja procedure samog postupka lobiranja.

[4]Vidačak I.„Lobiranje“ Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.147

Postoje različita iskustva među zemljama kako se nositi s ovim problemom, ali među svim tim državama uvažava se isto mišljenje, a to je da se lobiranje ne može zabraniti niti spriječiti ni u jednoj demokratskoj vladavini. Svako područje, pa i lobiranje se može urediti zakonima i propisima, treba odrediti društveno i zakonski prihvatiljive norme ponašanja, ograničiti područja djelovanja, propisati što je dozvoljeno, a što nije.[5] Trenutno je najveći problem, među državama članicama Europske unije, ali i državama koje to još uvijek nisu, upravo regulativno područje lobiranja i stupanj rasprostranjenosti pravila i normi koji lobiranje reguliraju.

3.5. Ciljevi lobiranja

Jedna od definicija lobiranja jest da je lobiranje umjetnost uvjeravanja. Lobiranje se sastoji od čitavog niza postupaka i akcija koje za cilj imaju vršenje utjecaja na onog tko donosi odluke. Osnovni cilj lobiranja je konkretan utjecaj na nekoga tko ima moć, najčešće političku, i da putem pismene i usmene komunikacije uvjeri određene ljude na pozicijama da svoju političku moć usmjere u njihovu korist.

Lobiranje će biti uspješno samo ukoliko su ciljevi jasno i precizno definirani. "Dobar cilj je onaj koji je ambiciozno postavljen, ali ipak ostaje skroman".[6] Da bi cilj bio dobar mora sadržavati sljedeće karakteristike:

- cilj mora biti dugotrajan: cilj se mora formulirati tako da protivnici ni u dužem vremenskom periodu ne mogu osporavati zadani cilj, djelovanje i akcije moraju biti postojane i konzistentne u vremenu.
- cilj mora biti prilagođen političkom okruženju: cilj treba biti postavljen tako da što više odgovara postulatima vladajuće politike, jer kao takav ima više mogućnosti za uspjeh nego da se suprotstavlja trenutnim političkim uvjerenjima vladajuće većine.

[5] http://hdl.com.hr/wp-content/uploads/2014/02/TABLICA_HDL_CLANCI.pdf
[6] Baumgartner, Frank R. i dr., Lobiranje i promjena javne politike:Tko dobiva, tko gubi, i zašto, The Universyti of Chicago Press, 2009.str.55

- clij mora biti prilagođen kontekstu: svaki cilj mora biti razuman i kredibilan; ne postoje univerzalni ciljevi već u zavisnosti od toga na kojem nivou pregovaranja se nalazi, cilj će se prilagođavati situaciji i mogućnostima, ali uvijek mora ostati realan i jasan.
- prilagodljiv vremenu: dugotrajnost cilja ne isključuje njegovu promjenjivost, u smislu da osnovni principi ostanu oštri, ali da se sve sporedne stvari mijenjaju u skladu s pregovaračkim subjektima, okruženjem i fazom pregovaračkog ciklusa.

Svaka strategija lobiranja sa sobom nosi i skrivene ciljeve, jer svatko hoće izgraditi što bolji imidž u javnosti, stvarati nove kontakte, upoznavati nove ljude, stvarati nove saveze. Da bi se cilj ostvario potrebno je pravilno povezati odnose s javnošću, legalnu analizu, zakonodavne procese i komuniciranje. I ono što je najvažnije, biti u centru zbivanja. Dobar lobista mora biti u blizini izvora informacija i centara odlučivanja. Upravo iz tog razloga je većina lobista odabrala Bruxelles za mjesto svog stalnog boravka.

3.6. Alati i tehnike lobiranja

Lobisti raspolažu različitim tehnikama i alatima kako bi svoju poruku prenijeli i kako bi ostvarili određeni cilj. Ovisno kojoj se javnosti obraćaju i koju vrstu lobiranja koriste, metode i oruđa koja će primenjivati u postupku lobiranja su različiti.

Prva podjela alata lobiranja je razlikovanje direktnih i indirektnih alata lobiranja. U alate direktnog sustava lobiranja spadaju: prikupljanje informacija i istraživanje, sastanci s donosiocima odluka „licem u lice“ i predstavljanje problema na tim sastancima, kao i direktno dostavljanje prikupljenih informacija onima koji utječu na donošenje odluka. U ove alate spada i organiziranje i prisustvovanje na političkim sastancima i skupovima na svim razinama, pozivanje ostalih interesnih grupa na te sastanke, sudjelovanje u donošenju zakona i davanje stručnih savjeta.

Korištenje direktnih alata lobiranja često ne daje željene rezultate jer zahtijeva poznavanje velikog broja utjecajnih ljudi, kao i raspolaganje isključivim informacijama što nije jednostavno ostvariti.[7]

4. LOBIRANJE U EUROPSKOJ UNIJI

U konvencionalnom pristupu termin „lobisti EU," može se odnositi na poduzeća, grupe aktivista, nevladine organizacije (NVO), grupe građana, itd. koji predstavljaju svoje interese pred donositeljima odluka kako propisi i politike Europske unije ne bi povrijedile njihove interese, već kako bi se oblikovali u njihovu korist.

U slučaju interesa za zakonodavni akt koji je u pripremi, akteri grade strategiju zalaganja za krajnji cilj da uvjere donositelje odluka da donesu zakon na ovaj ili onaj način. Najčešći alati koji se koriste u tradicionalnoj kampanji lobiranja su sastanci licem u lice s predstavnicima i političarima EU, sudjelovanjem u javnim konzultacijama koje Europska komisija ili Europski parlament često organiziraju u slučaju propisa u pripremi, širenje „pisanih stavova," poticanje medijske pažnje, vođenje kampanja u društvenim medijima, ili organiziranje tematskih konferencija i događaja. Često poduzeća, pojedinci ili nevladine organizacije koje imaju zajedničke interese udruže snage da bi predstavljali svoje interese. Rezultat je da brojne privredne asocijacije, sindikati, predstavnički uredi geografskih regija, koje su aktivne širom Europske unije, imaju predstavništva u Bruxellesu. Veća poduzeća, čitave privredne grane i nevladine organizacije također rade samostalno i obično imaju interne profesionalce koji rade za njih iz Bruxellesa, tj. predstavnika donošenja odluka u Europskoj uniji. Postoje i privatne tvrtke („agencije") koje predstavljaju interese svojih klijenata. Mnogi ugledni stručnjaci žive od lobiranja u širokom spektru pitanja u Europskoj uniji.

[7] Vidačak I.„Lobiranje" Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.93

Predstavljanje interesa u Europskoj uniji je od velikog značaja i može ponekad biti presudno. Postoji nekoliko primjera kako su poduzeća i zemlje bile spašene zahvaljujući uspješnom predstavljanju interesa ili obratno: kako su uništene zbog manjka ili lošeg predstavljanja. Ako pogledamo širu sliku sustava odlučivanja u Europskoj uniji, postaje kristalno jasno da ne lobiraju samo „lobisti," već lobiraju svi.

4.1. Glavne institucije u Europskoj uniji

U suvremenom svijetu, da bi se postigao željeni cilj, odnosno, da bi interesne grupe ili država kroz lobiranje mogle ostvariti što efikasniji utjecaj, pored političke i pregovaračke moći neophodno je biti dobro upoznat s centrima odlučivanja Europske unije, tj. s njenim institucijama.

Poštujući Rimski ugovor, formirane su tri fundamentalne organizacije koje provode njegove principe:

- Europska komisija – inicira politiku i provodi već dogovorenu politiku
- Vijeće Europske unije (Vijeće ministara ili Vijeće) – donosi zakone i odluke na osnovu prijedloga koje podnosi komisija
- Europski parlament – ima savjetodavnu ulogu, ali su mu ovlasti naknadno značajno uvećane.

Institucijski okvir Europske unije je mnogo širi, pa ga pored navedenih organizacija predstavljaju i: Europski sud za ljudska prava, Vijeće Europe, Europska središnja banka, Europsko ekonomsko i socijalno vijeće.[8]

[8]Gueguen D., Europsko lobiranje, Miropictures, Zagreb. 2007., str.79.

4.2. Pregled lobiranja u Bruxellesu

Zakonodavni okvir u EU nije nimalo jednostavan, ali lobisti i pored toga mogu utjecati na niže razine administracije. Svaka grupa koja želi promovirati vlastite interese, prvo mora osigurati pristup Europskoj komisiji, kao najvažnijem tijelu u vlasti EU.

Vijeće ministara je još jedna instanca lobista, jer ovo tijelo donosi odluke koje mogu biti korisne lobistima. Na razini Europske komisije, lobisti najčešće ostvare svoj cilj, jer u njoj sjede povjerenici s posebnim ovlastima koji mogu obavljati i funkcije ministara u Europskoj uniji (a izabrani su na te pozicije od strane vlade država članica), i oni u velikom broju slučajeva podliježu pritiscima i reagiraju na komunikaciju s lobistima. Lobisti svoju ulogu mogu ojačati tako što u situacijama, kada je znanje i stručnost eksperata koji su postavljeni od strane institucija Europske unije nedovoljna, mogu ponuditi svoje materijale i programe koje su pripremili i na taj način vrštiti utjecaj na donositelje odluka. Jedan od dobrih načina za postizanje utjecaja kod ustanova Europske unije je udruživanje lobista u veće grupacije ili koalicije, jer na taj način šire mrežu aktivnosti kojima mogu pristupiti nekoj od relevantnih institucija. Poznata je činjenica da članovi Parlamenta ili Komisije veoma često podržavaju stavove grupa ili koalicija iz različitih područja, zemalja ili područja interesa.

4.3 Nositelji procesa lobiranja - struktura lobiranja

Iako je lobiranje kao legitiman proces stiglo relativno kasno u Europu, danas se procjenjuje da u Europskoj uniji svoj posao obavlja između 15 000 i 20 000 profesionalnih lobista. Pored individualnih predstavnika, pod pojmom profesionalnih lobista se smatraju i razne vrste udruženja, industrijske asocijacije, sindikati, odvjetničke kuće, komercijalne firme, građanske i nevladine organizacije itd. Bruxelles je grad s najvećom koncentracijom lobista na svijetu.

Uporedno s razvojem Europske unije došlo je i do decentralizacije lobističkih grupa i samih lobista u Bruxellesu. Dok je lobiranje u Europi još bilo u povoju, ciljna grupa lobista bila je jedino Europska komisija, dok se danas utjecaj lobista oslanja sve više i na Europski parlament te na predstavnike država članica.[9] Europska komisija i dalje zauzima prvo mjesto kad je interes lobista u pitanju, jer pored toga što ima prvenstvo nad donošenjem odluka, ona je ta koja najčešće organizira okrugle stolove i poziva na rasprave u vezi sa zakonima i propisima. Europska komisija ima dva načina na koje organizira konzultacije: jedan su tzv. otvorene konzultacije prema cjelokupnoj javnosti koje podrazumijevaju i manju mogućnost utjecaja interesnih grupa, i drugi u vidu usmjerenih konzultacija koje su mnogo značajnije za lobiste.

Postoji velik broj važnih institucija i organizacija koje predstavljaju nositelje lobiranja u Bruxsellesu. Kao jedni od najvažnijih, s najvećim brojem zaposlenih i široko rasprostranjenom mrežom podružnica i organizacija, izdvajaju se Europska poslovna udruženja. Ova institucija zastupa interese svojih članova u vezi područja koja se odnose na različite aspekte ekonomskog života- poljoprivreda, prehrambena industrija, duhanska industrija, kemijska industrija i sl. Zajedno s Nacionalnim poslovnim udruženjima, koje su u stvari nacionalne institucije sa sjedištem u Bruxellesu, zapošljava oko 5 000 ljudi i obuhvaća oko 1200 različitih struktura i organizacija. Sljedeći, vrlo važan dio procesa lobiranja u Bruxellesu predstavljaju nevladine organizacije. Bave se pitanjima vezanim za kulturu, zaštitu životne sredine, socijalnim temama, ljudskim pravima i pravima potrošača. Korporacije su također bitan dio slagalice zvane lobiranje. Obuhvaćaju sve kompanije koje imaju svoja europska predstavništva u Bruxellesu. Veliki broj zaposlenih imaju odvjetničke urede, s pravnicima specijaliziranim za prava organizacija i unija. Prema predstavljenim podatcima, u Bruxellesu, centru lobiranja, funkcionira približno 3000 različitih organizacija s oko 16.500 zaposlenih.

[9] http://hdl.com.hr/wp-content/uploads/2014/02/TABLICA_HDL_CLANCI.pdf

4.4. Inicijativa za veću transparentnost lobiranja

Još 2006. godine Europska komisija pokrenula je inicijativu za više transparentnosti u procesu lobiranja, koja se odnosila na rasvjetljavanje utjecaja velikog broja lobista i interesnih grupa koje su uključene u proces donošenja odluka u institucijama Europske unije, kroz osnivanje lobističkog registra Europske unije. Komisija Europske unije je zaključila da jedna ozbiljna profesija kao što je lobiranje, u suvremenom demokratskom društvu mora biti transparentna, legitimna i da negativna slika o lobistima mora biti neutralizirana.

Za osnivanje lobističkog Registra Europske unije i za provođenje „Europske transparentne inicijative“, kako je nazvan čitav projekt, bio je zadužen povjerenik Sim Kallas. On je početkom 2007. godine predložio da unošenje podataka u Registar lobista za početak bude proveden na dobrovoljnoj bazi, ali je u sljedećem razdoblju zaključeno da se ne može ostati samo na dobrovoljnosti. Cilj ovog projekta je da se javnosti pokaže kakav doprinos Europskim ustanovama i institucijama daju lobističke grupe, koje potrebe žele ostvariti, za koga djeluju i koga zastupaju i na koji način se financiraju. Osnovna namjera je osnivanje Registra lobista kako bi lobiranje postao otvoren i transparentan proces, kako bitnim institucijama tako i široj javnosti.

Lobistički registar postoji još od 1996. godine uveden od strane Europskog parlamenta, također na dobrovoljnoj bazi, i on se od 2003. godine može vidjeti na internet stranici Europskog parlamenta. Međutim, ovaj poduhvat je ostao uspješan samo na papiru, jer se ispostavilo da je Registar omogućavao samo jednostavniji ulazak u zgradu Europskog pralamenta (članovi Registra su dobivali lobističke karte uz pomoć kojih su lakše ulazili u zgradu Europskog parlamenta), lakše zakazivanje sastanaka sa zastupnicima, ali i prisustvovanje javnim sjednicama parlamentarnih odbora.

Svako upisivanje u Registar je dobrovoljno, a samoj instituciji koja se upisala omogućava uključenje u procese konzultacija prilikom pisanja novih europskih zakona. Svaka zainteresirana institucija dobiva na uvid Prijedlog zakona o kojem raspravlja Europska komisija. Lobističke grupe od institucija Europske unije imaju pravo zatražiti informacije i relevantne podatke. Europska komisija je provela i kodeks ponašanja koji važi za sve registrirane članove i sve povrede kodeksa donose odgovarajuće posljedice. Prilikom predstavljanja ove inicijative, Sim Kalas je objasnio kako lobisti upis u Registar ne trebaju shvaćati kao prijetnju već kao priliku. Sama ideja o osnivanju Registra potekla je između ostalog, i zbog velikog broja tumačenja pojmova lobiranja i lobista, ali i zbog različitih pravila i zakona koji vladaju u državama članicama.[10]

Komisija je očekivala da će se u Registar dobrovoljno prijaviti velik broj nevladinih organizacija, profesionalnih lobista, odvjetničkih kuća, savjetodavnih organizacija i institucija. Međutim u prvih nekoliko mjeseci od osnivanja Registra, broj prijavljenih članova je bio nezadovoljavajući. U vremenu nakon samog osnivanja prijavilo se svega oko 300 organizacija, čime predstavnici Europske komisije nisu bili zadovoljni. Od 300 prijavljenih organizacija koje se nalaze u Registru, 126 su činila trgovačka udruženja, 56 nevladine organizacije, dok se nijedna veća lobistička grupa nije prijavila. I pored pokrenute inicijative o transparentnosti, točan broj lobista i lobističkih grupa koje su danas aktivne u Bruxellesu, još uvijek se ne može s preciznošću utvrditi. Izvješće Europskog parlamenta spominje podatak između 15.000 i 20.000 lobista i oko 2500 interesnih grupa.

[10] Vidačak I.„Lobiranje“ Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.81

4.5. Metodologija lobiranja

Pristup izradi lobističke strategije na konkurentnoj sceni organiziranih interesa u Bruxellesu mora biti profesionalni i podrazumijeva ponajprije temeljitu analizu, točnije dijagnozu stanja i okruženja. Analiza se odnosi s jedne strane na regulatorni okvir, medijsko praćenje te ključne centre moći pri odlučivanju u određenom području. Osim toga, učinkovito dijagnosticiranje stanja znači pravodobno uočavanje i procjenu jakih i slabih strana pozicije interesne skupine, ali i mogućnosti odnosno opasnosti koje se mogu javiti tijekom procesa lobiranja za određeni zakonodavni akt. Sljedeći aspekt koji upotpunjuje prvu fazu izrade lobističke metodologije odnosi se na analizu glavnih dionika zainteresiranih za javnu politiku o kojoj se odlučuje. Taj segment analize podrazumijeva uočavanje glavnih aktera koji bi mogli poduprijeti stajalište interesne skupine, pridružiti se koaliciji, suprotstaviti se ili ostati ravnodušni odnosno neoprijedijeljeni.

Ako je okruženje za djelovanje lobista povoljno, strategija će vjerojatno biti usmjerena na zadržavanje povoljnog okruženja i ubiranje plodova rada niza aktera i institucija sklonih danoj opciji. Pritom ostaje važno procijeniti koliko je nužan izravan i samostalan lobistički angažman ili je moguće pridružiti se već uspostavljenoj snažnoj koaliciji koja zagovara ista stajališta.



Slika 1. Metodologija lobiranja, izvor: Vidačak I., Lobiranje, Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji, Planetopija, Zagreb 2007. str.98

5. HRVATSKE INTERESNE SKUPINE U PROCESIMA DONOŠENJA ODLUKA U EUROPSKOJ UNIJI

Proširenje Europske unije na vidjelo je iznijelo niz izazova s kojima se suočavaju interesne skupine postkomunističkih zemalja u prilagodbi na novo, znatno zahtjevnije i dinamičnije lobističko okruženje. Općenito djelovanje interesnih skupina iz Hrvatske, ali i zemalja srednje i istočne Europe uglavnom nedostaju jasne strategije, vještine i organiziranost. Još uvijek se nedovoljno razumiju pravila i standardi zastupanja interesa razvijenih u zapadnim demokracijama tijekom dugih razdoblja, niti se shvaća koncept lobiranja mogućnosti koje pruža.

Prevladavaju stari načini ponašanja i mentalitet pasivnosti i očekivanja od države da ponudi rješenje za društvene probleme. Čak i poslovna udruženja, koja se smatraju avangardom sektorskog zastupanja interesa u novim europskim demokracijama, imaju poteškoće u izgradnji temeljnih lobističkih vještina.

5.1 Korištenje usluga profesionalnih lobista

Iskustva bivših i sadašnjih zemalja kandidatkinja u odnosu na korištenje usluga profesionalnih lobista u Bruxellesu različita su i ne nude jednoobrazan model koji bi Hrvatska mogla slijediti. Sredinom 2004. godine provedeno je istraživanje među predstavnicima politike, administrativne, gospodarske i akademske elite kojim su se između ostalog nastojala razmotriti opravdanost angažiranja profesionalnih lobista radi poboljšanja učinkovitosti lobiranja za interese hrvatskih subjekata u Bruxellesu. Kvalitetna analiza razgovora obavljenih u sklopu istraživanja iznijela je na vidjelo raznovrsnost mogućih pristupa toj problematici te uputila na nekoliko općih zaključaka.[11]

Ponajprije, potreba za angažiranjem profesionalnih lobističkih agencija uvelike ovisi o tome je li posrijedi lobiranje za političke, gospodarske ili neke druge interse u Europskoj uniji. Većina sugovornika općenito je sklona angažmanu profesionalnih lobista radi promicanja političkih interesa u fazi prije pristupanja Hrvatske u Europsku uniju. Neki od njih takav stav argumentiraju specifičnom strukturom odlučivanja i organizacijskog ustroja Unije koja ne ostavlja previše prostora za lobiranje na takvim razinama i u osnovi ne bi imali nikakvih posebnih rezultata. Drugi su mišljenja da lobističke agencije imaju previše tehnicistički pristup poslu i da nisu u stanju ostvariti potrebnu sadržajnu kvalitetu lobiranja niti uzeti u obzir svu punoću hrvatskog europskog identiteta. Treći drže da je angažman lobističkih agencija u pravilu vrlo skup i da je u fazi priprema za članstvo Hrvatskoj važnije izgraditi vrstan i iskusan pregovarački tim.

[11] Vidačak I.„Lobiranje“ Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.51

5.2. Hrvatski interesni predstavnički uredi u Bruxellesu

S ulaskom Hrvatske u Europsku uniju počinju se postupno razvijati sofisticirani oblici pluralističkog zastupanja interesa pa intersne skupine iz Hrvatske sve više zahtijevaju aktivniju ulogu u interakciji s institucijama Europske unije, užu suradnju s partnerskim organizacijama na razini Europske unije, a manji dio odlučuje se i na otvaranje vlastitih predstavničkih ureda u Bruxellesu. Uz sve češće otvaranje interesnih predstavničkih ureda u sjedištu Unije počinje se, uz već postojeće diplomatske kanale, razvijati nova tzv. Paralelna diplomacija, novi oblici izravnog zastupanja različitih sektora i društvenih činitelja.[12]

Hrvatska gospodarska komora među prvima je prepoznala prednosti prisutnosti u Bruxellesu. Svoje je predstavništvo u tom gradu otvorila još 2000. godine, s valom pokretanja sličnih ureda iz zemalja kandidatkinja iz srednje i istočne Europe koje su u to vrijeme bile u početnoj fazi pregovora o pristupanju Uniji. Svoj ured u Bruxellesu je također u 2005. godini otvorila i Hrvatska obrtnička komora, a poslije je uslijedilo i otvaranje ureda Zaklade za promicanje gospodarskih interesa.

Regionalni se interesi ubrzo pojavljuju kao glavni zagovornici snažnije lobističke prisutnosti u Bruxellesu. Godine 2007. otvara se Ured regionalne razvojne agencije Slavonije i Baranje, kao i Ured hrvatskih regija u Bruxellesu koji pokriva čak desetak županija i gradova. U novije vrijeme, na poticaj novoosnovane Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva, počeo se po uzoru na uspješniji poljski i mađarski primjer raspravljati i o mogućnostima otvaranja zajedničkog predstavničkog Ureda hrvatskih nevladinih organizacija u Bruxellesu.

[12] Vidačak I.„Lobiranje“ Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.133

5.3. Hrvatsko umrežavanje s krovnim europskim interesnim udruženjima

Dosadašnja iskustva hrvatskih interesnih skupina u umrežavanju i zastupanju interesa na razini Europske unije upućuju na nekoliko prevladavajućih trendova odnosno problema. Prvo, ekonomske organizacije, poput udruga poslodavaca, gospodraskih i obrtničkih komora te sindikata (ponajprije HGK, HOK, HUP, SSSH itd.) prednjače u pogledu razvijenosti kontakata i suradnje sa srodnim krovnim organizacijama koje djeluju na razinu Europske unije. Drugo, nedostatak horizontalne suradnje i umreženosti na nacionalnoj razini određenih organizacija, pogotovo nevladinih organizacija od općeg interesa, predstavlja jednu od glavnih prepreka uključivanju u krovna europska udruženja.[13] Nadalje, prepreke uspostavi učinkovite suradnje s organizacijama na razini Europske unije predstavlja i nepoznavanje koristi koju članstvo i komunikacija s takvim krovnim udruženjima donosi, ali vrlo često i pomanjkanje financijskih sredstava za članarinu u tim organizacijama.

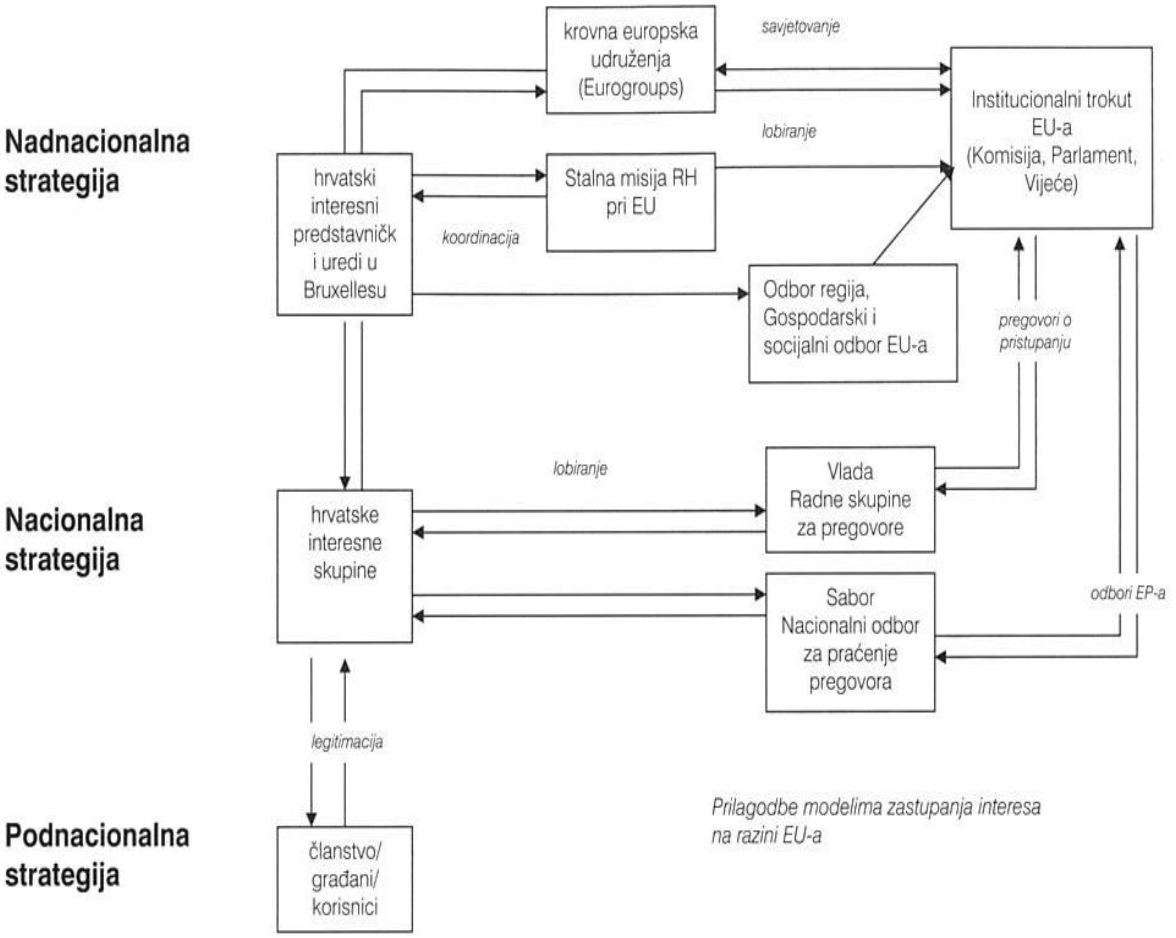
Uzmu li se u obzir sve izraženija napučenost lobističke scene u Bruxelesu nakon posljednjeg vala proširenja Europske unije, izmjene strukture ključnog osoblja institucija te najave izmjena mehanizma i dinamike procesa odlučivanja, lobisti moraju djelovati u sve složenijem i konkurentnijem okruženju. Kompleksnost lobističkog okruženja iskazuje od hrvatskih interesnih skupina razvoj nove strategije djelovanja, koja uključuje usporedni angažman na nacionalnoj i nadnacionalnoj razini. Model višerazinske i višedimenzionalne strategije djelovanja koji predpostavlja istodobno zastupanje interesa i lobiranje na nekoliko političkih razina i u više različitih kanala utjecaja, te ujedno održavanje legitimnog, odgovornog i aktivnog odnosa prema članstvu odnosno korisnicima usluga organizacije, izazov je za većinu hrvatskih interesnih skupina.

[13] Vidačak I.„Lobiranje“ Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.95

Neke od najvećih poteškoća s kojima se suočavaju interesne skupine je nedostatak ljudskih i financijskih potencijala, nedovoljno poznavanje strukture i metode procesa odlučivanja na nacionalnoj, a pogotovo na razini Europske unije, nerazvijenost lobističkih vještina, manjkavo poznavanje stranih jezika, izrazito tehnička i birokratizirana priroda prilagodbi Europskoj uniji koja iziskuje visoku razinu stručnosti i znanja interesnih skupina, ali i pomanjkanja vremena za konzultacije s članstvom zbog već uvriježenog usvajanja većeg broja EU zakona hitnom vladinom i saborskom procedurom.

Aktivniji europski lobistički angažman hrvatskih interesnih skupina još u pretpristupnom razdoblju može biti snažan filter promjene modela artikulacije interesa na nacionalnoj razini, a to može otvoriti prostor za prihvaćanje i institucionalizaciju lobiranja kao važne sastavnice demokratskih političkih procesa u Hrvatskoj.

VIŠERAZINSKA STRATEGIJA HRVATSKIH INTERESNIH SKUPINA U PROCESU PRISTUPANJA EU-u



Slika 2. Višerazinska strategija Hrvatskih interesnih skupina u procesu pristupanja EU-u izvor: Vidaćak I., Lobiranje, Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji, Planetopija, Zagreb 2007. str.142

6. Istraživanje - Hrvatsko lobiranje u Europskoj uniji

U sklopu ovog rada provedeno je istraživanje o Hrvatskom lobiranju u Europskoj uniji na izabranim hrvatskim europarlamentarcima u Europskom parlamentu čiji je predmet bio utvrditi stavove i mišljenja stanovnika Varaždinske županije o lobističkim sposobnostima Hrvatskih europarlamentaraca u Bruxellesu, te uspjesima u dosadašnjem radu u Europskom parlamentu. Istraživanjem su bili obuhvaćeni stanovnici Varaždinske županije. Istraživanje je provedeno putem interneta pomoću besplatnog alata Forms koji se nalazi u cloud servisu Google Drive. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 3. ožujka 2016. godine do 10. ožujka 2016. godine. U istraživanju je sudjelovalo 120 ispitanika koji su odgovarali na 15 postavljenih pitanja.

6.1. Ciljevi istraživanja

Imajući na umu važnost lobiranja u Europskoj uniji kao i Europskom parlamentu provedeno je istraživanje imajući na umu sljedeće ciljeve:

1. Utvrditi koliko stanovnici Varaždinske županije znaju o radu Hrvatskih europarlamentaraca.
2. Utvrditi koliko hrvatski europarlamentarci doprinose radom u Europskom parlamentu u korist Hrvatske.
3. Utvrditi koje je mišljenje stanovnika Varaždinske županije o hrvatskim europarlamentarcima.
4. Utvrditi koliko su stanovnici Varaždinske županije upoznati s lobističkim sposobnostima hrvatskih europarlamentaraca.

Da bi se odgovorilo na postavljene ciljeve, konstruiran je upitnik za stanovnike Varaždinske županije. Analizom dobivenih odgovora na postavljena pitanja možemo dobiti odgovor na ciljeve istraživanja.

6.2. Metoda istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom prikupljanja podataka putem anketiranja. Anketiranje je provedeno putem interneta odnosno pomoću alata Forms dostupnog u cloud servisu Google Drive i pripremljenih online anketnih listića. Anketni upitnik se sastoji od 15 pitanja strukturiranih s ponuđenim odgovorima zatvorenog tipa.

6.3. Hipoteze istraživanja

H1: Stanovnici Varaždinske županije nisu upoznati s radom hrvatskih europarlamentaraca.
H2: Stanovnici Varaždinske županije su nezadovoljni radom hrvatskih europarlamentaraca.
H3:Stanovnici Varaždinske županije ne znaju ni za jedan projekt za kojeg su zaslužni hrvatski europarlamentarci.
H4: Stanovnici Varaždinske županije nisu upoznati s lobističkim sposobnostima hrvatskih europarlamentaraca.

6.4. Varijable istraživanja

Nezavisne varijable:

- spol ispitanika
- dob ispitanika
- stručna sprema

Zavisne varijable:

- mišljenja
- stavovi
- informiranost

6.5. Uzorak istraživanja

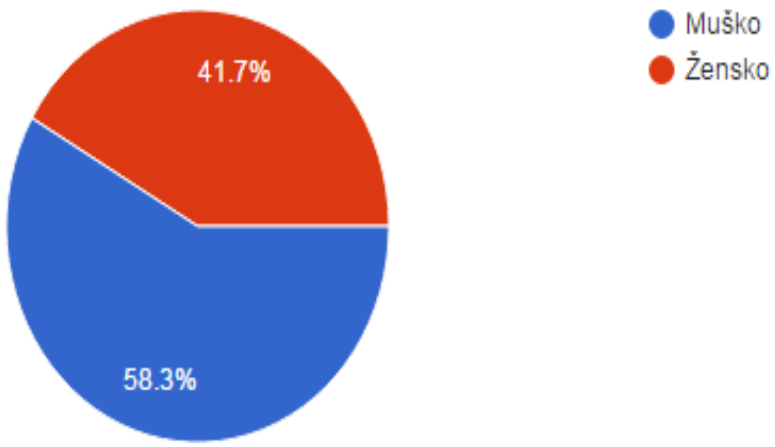
U istraživanju su sudjelovati stanovnici Varaždinske županije. U Istraživanju je sudjelovalo 120 ispitanika od kojih je 41.7 % posto ispitanika ženskog spola i 58.3 % ispitanika muškog spola. Ispitanicima je anketni obrazac poslan putem poveznice na servisu Google Drive, putem elektronske pošte.

6.6. Struktura istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću metode ankete putem interneta koristeći besplatan alat Forms koji je dostupan unutar cloud servisa Google Drive. U istraživanju je sudjelovalo slučajno odabrano 120 ispitanika koji su odgovarali na 15 pitanja.

6.7. Rezultati anketnog upitnika

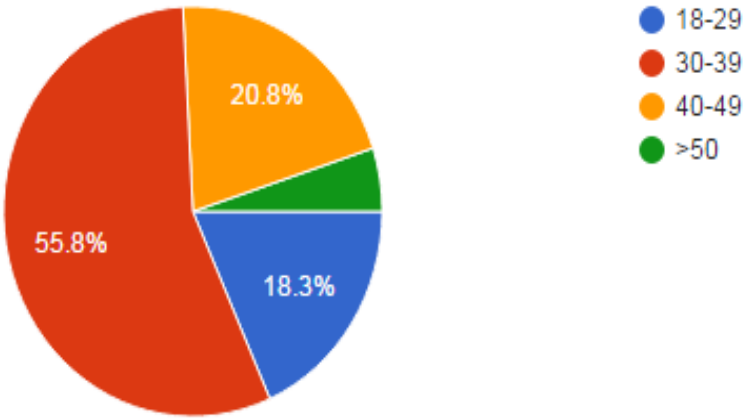
Pitanje broj 1. Spol ispitanika?



Slika 3. Spol ispitanika

U anketi je sudjelovalo 120 ispitanika od toga 41.7 % ženskog spola i 58.3 % muškog spola.

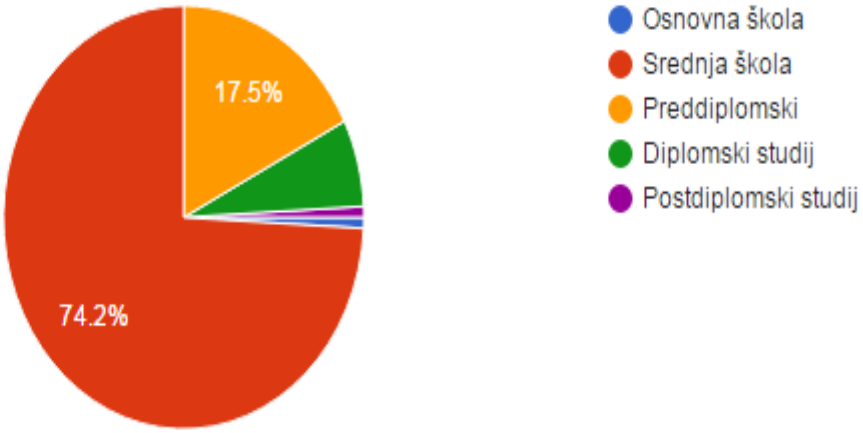
Pitanje broj 2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?



Slika 4. Dob ispitanika

Najzastupljenija dobna skupina među ispitanicima su ispitanici starosti od 30 do 39 godina (55.8%), zatim ih slijede ispitanici starosti od 40 do 49 godina (20.8%) na trećem mjestu su ispitanici u starosti od 18 do 29 godina (18.3%) i na zadnjem posljednjem mjestu su ispitanici iznad 50 godina starosti (5.1%).

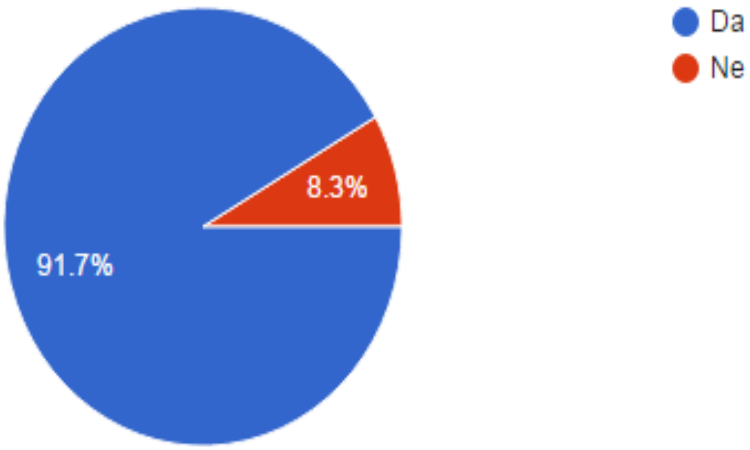
Pitanje broj 3. Stupanj obrazovanja koji ste završili?



Slika 5. Stupanj obrazovanja

Najzastupljeniji ispitanici su srednjoškolskog obrazovanja (74.2%), zatim ih slijede ispitanici sa završenim preddiplomskim studijem (17.5 %) , na trećem mjestu su ispitanici sa završenim diplomskim studijem (6.7 %) i na kraju sa završenom osnovnom školom (0.8 %) i postdiplomskim studijem također (0.8 %) ili jedan ispitanik.

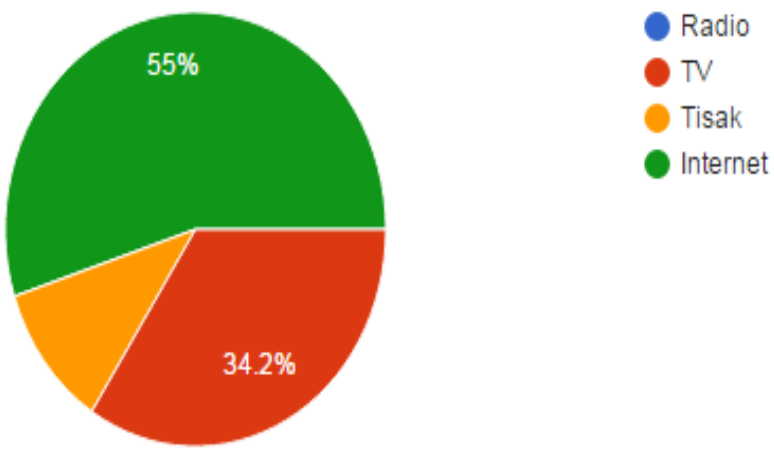
Pitanje broj 4. Jeste li izašli na izbore za Europski parlament u 2014. godini?



Slika 6. Izlaznost na izbore za Europski parlament u 2014. godini

Na četvrtom pitanju smo dobili podatak da je (91.7 %) anketiranih ispitanika izašlo na izbore za Europski parlament u 2014. godini dok (8.3 %) ispitanika nije izašlo na izbore.

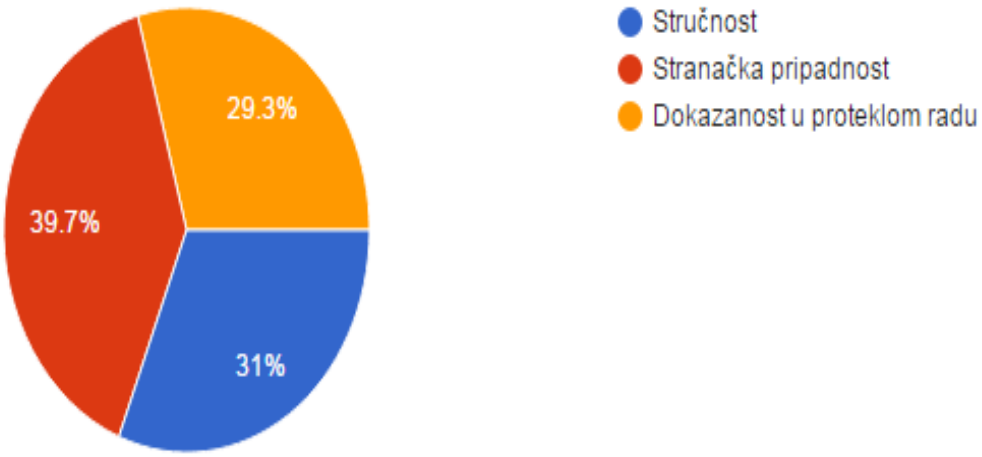
Pitanje broj 5. Putem kojeg medija ste dobili najviše informacija o kandidatu za Europski parlament?



Slika 7. Medij putem kojih su dobili najviše informacija o kandidatu za Europski parlament

Većina ispitanika (55%) navodi da su najviše informacija o kandidatima za europski parlament dobili putem interneta, (34,2 %) putem TV prijemnika, (10.8 %) putem tiska dok se nijedan ispitanik nije izjasnio da je informaciju dobio putem radio prijemnika.

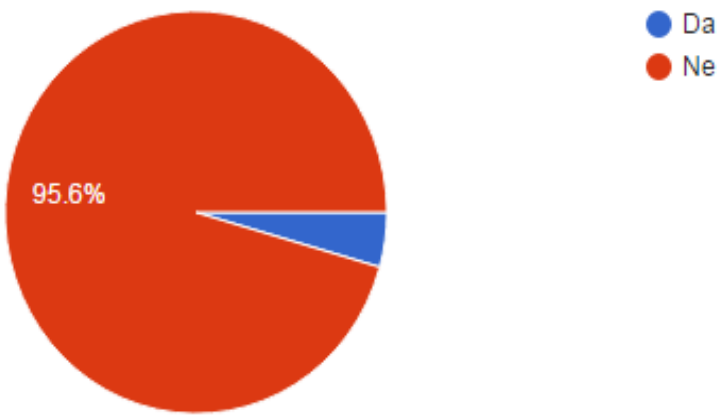
Pitanje broj 6. Što je kod Vas utjecalo na izbor kandidata u Europski parlament?



Slika 8. Utjecaj na izbor kandidata u Europski parlament

Iz grafikona je vidljivo da (39.7%) ispitanika navodi kako je izbor kandidata za europski parlament na njih utjecala stranačka pripadnost kandidata, (29.3 %) dokazanost u proteklom radu i (31%) stručnost kandidata.

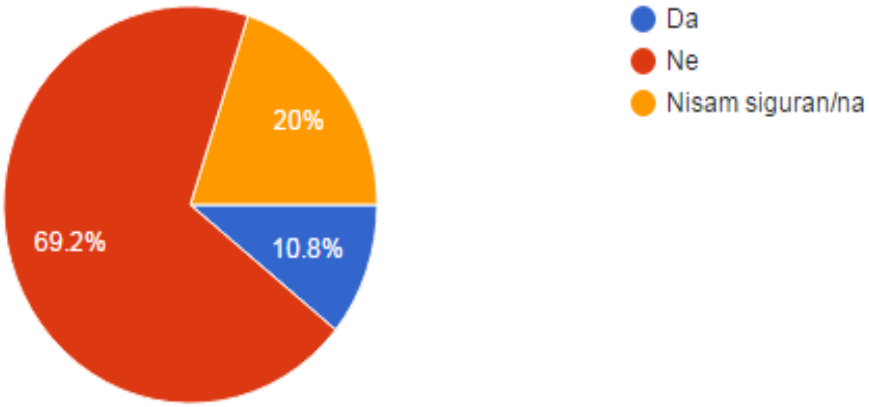
Pitanje broj 7. Ukoliko bi se ponovili izbori za Europski parlament, biste li mijenjali izbor kandidata?



Slika 9. Promjena izbora kandidata ukoliko bi se ponovili izbori

Na sedmom pitanju smo dobili podatak ukoliko bi se ponovili izbori za europski parlament ispitanici njih (95.6 %) ne bi mijenjali izbor kandidata dok bi njih (4.4 %) mijenjalo izbor kandidata.

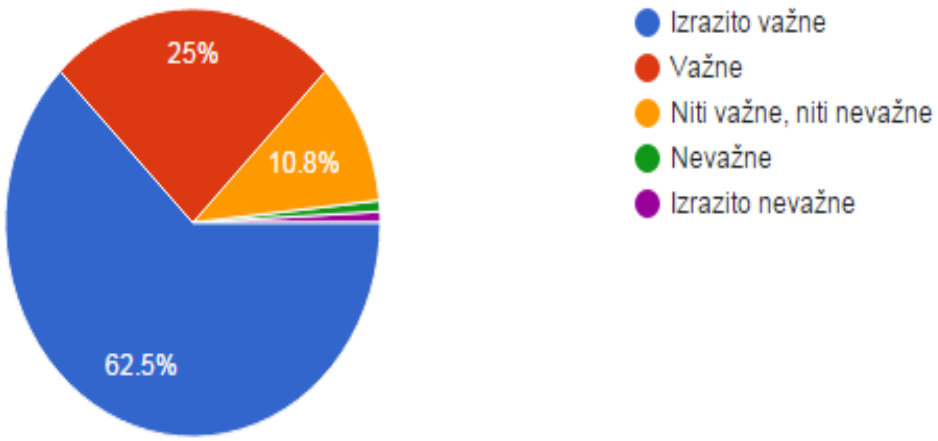
Pitanje broj 8. Jeste li upoznati s radom hrvatskih europarlamentaraca?



Slika 10. Upoznatost s radom hrvatskih europarlamentaraca

Iz grafikona je vidljivo da više od pola ispitanika (69.2 %) nije upoznato s radom hrvatskih europarlametaraca, (20 %) nije sigurno dok se njih (10.8 %) izjasnilo da su upoznati s radom hrvatskih europarlametaraca.

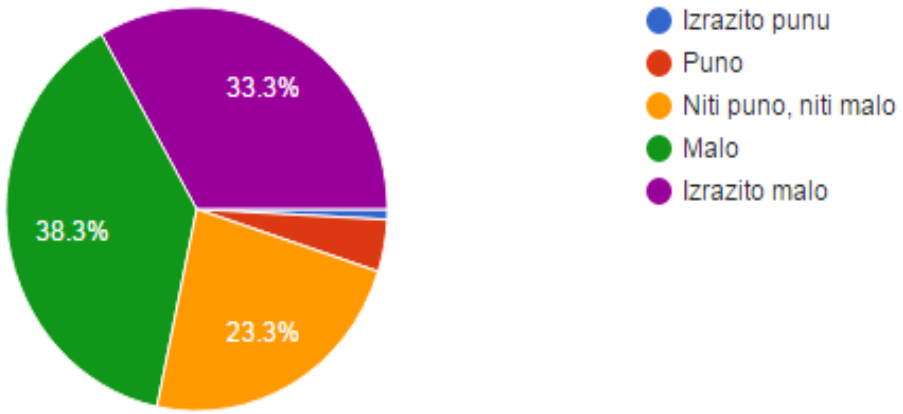
Pitanje broj 9. Koliko su važne lobističke sposobnosti hrvatskih europarlamentaraca?



Slika 11. Važnost lobističkih sposobnosti hrvatski europarlamentaraca

Iz grafikona je vidljivo da su kod (62.5 %) ispitanika lobističke sposobnosti izrazito važne, kod (25 %) važne, kod (10.8 %) niti važne, niti nevažne, dok su se u najmanjem postotku od (0.8 %) izjasnili da su nevažne i također (0.8 %) izrazito nevažne. Možemo reći da su stanovnici Varaždinske županije svjesni koliko su važne lobističke sposobnosti hrvatskih europarlamentaraca.

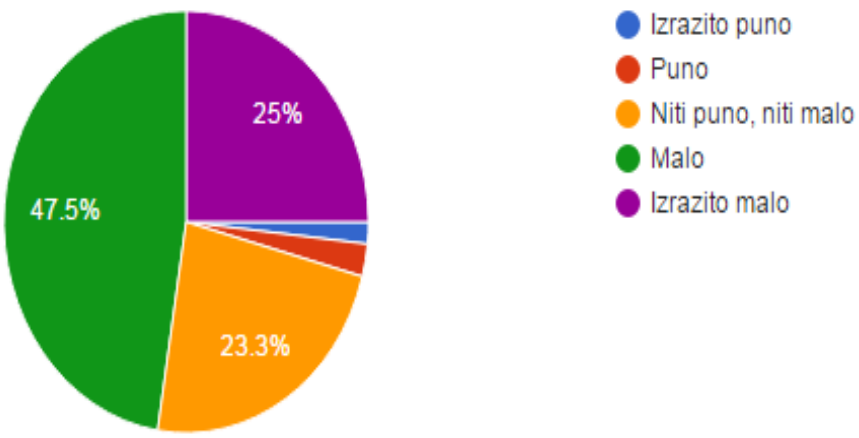
Pitanje broj 10. Dobivate li dovoljno informacija o radu hrvatskih europarlamentaraca?



Slika 12. Informacije o radu hrvatski europarlamentaraca

Analizom odgovora možemo zaključiti da stanovnici Varaždinske županije dobivaju malo informacija o radu hrvatskih europarlamentaraca i to (38.3 %), izrazito malo (33.3 %), (23.3 %) niti puno, niti malo, (23.3 %), puno (4.2 %) i izrazito puno (0.8 %).

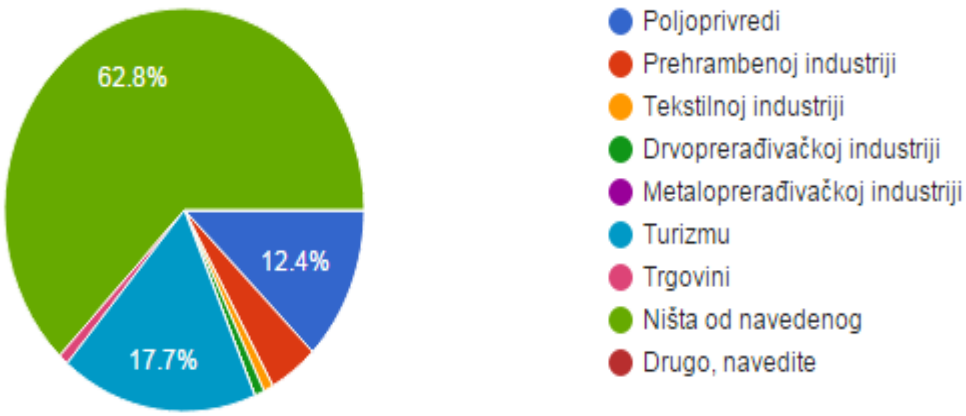
Pitanje broj 11. Koliko ste upoznati s uspjesima hrvatskih europarlamentaraca u korist Hrvatske?



Slika 13. Upoznatost s uspjesima hrvatskih europarlamentaraca

Iz grafikona pod brojem jedanaest je vidljivo kako je (47,5 %) ispitanika malo upoznato s uspjesima hrvatskih europarlamentaraca u proteklom radu u korist Hrvatske, nijh (25 %) izrazito malo, (23.3 %) niti puno niti malo, (2.5 %) puno i na kraju (1.7 %) izrazito puno.

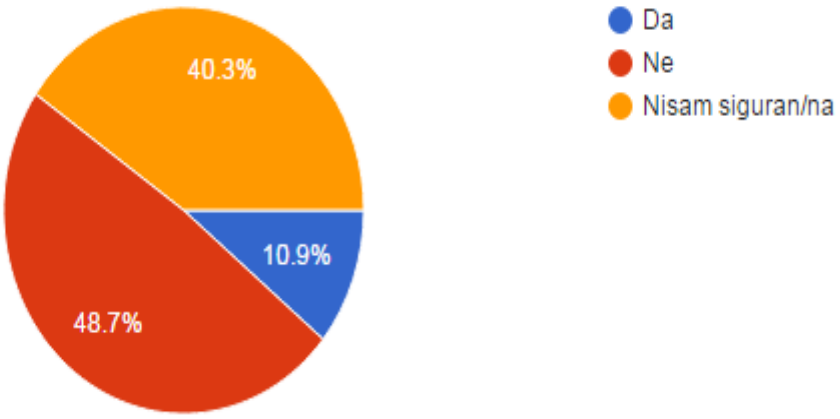
Pitanje broj 12. Na kojoj su se gospodarskoj grani dosadašnjim radom i lobiranjem istaknuli hrvatski europarlamentarci?



Slika 14. Gospodarska grana na kojoj su se najviše istaknuli radom i lobiranjem

Analizom dobivenih odgovora iz ponuđenih gospodarskih grana na kojima su se hrvatski europarlamentarci dosadašnjim radom i lobiranjem istaknuli u Europskom parlamentu vidljivo je kako je (62.8%) ispitanika odgovorilo ništa od navedenog, (17.7 %) ispitanika odgovorilo da su se europarlamentarci istaknuli u turizmu, (12.4 %) ispitanika odgovorilo kako su se europarlamentarci istaknuli u poljoprivrednoj grani (4.4 %) ispitanika odgovorilo je u prehrambenoj industriji dok je ostatak (2.7 %) ispitanika odgovorilo za ostale navedene gospodarske grane. Iz ovoga možemo zaključiti da stanovnici Varaždinske županije u velikoj većini nisu upoznati na kojim su se gospodarskim grana dosadašnjim radom u Eropskom parlamentu istaknuli naši europarlamentarci.

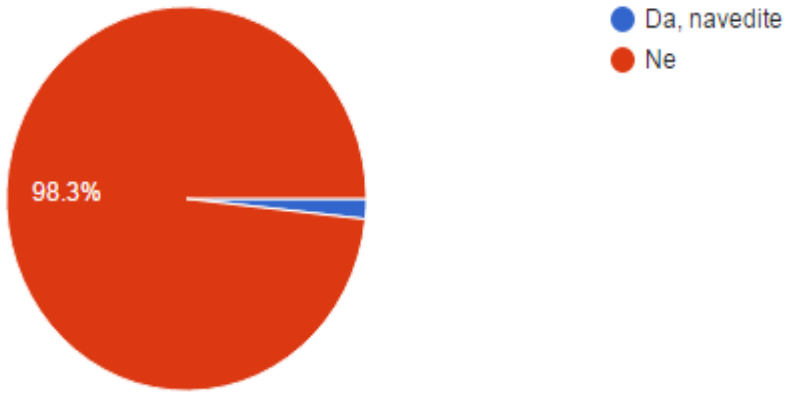
Pitanje broj 13. Smatrate li da hrvatski europarlamentarci posjeduju dovoljno lobističkog znanja i kompetencija za rad u Europskom parlamentu?



Slika 15. Posjedovanje lobističkog znanja i kompetencije za rad u Europskom parlamentu

Analizom rezultata utvrđeno je kako (48.7 %) ispitanika smatra da hrvatski europarlamentarci nemaju dovoljno lobističkog znanja i kompetencija za rad u Europskom parlamentu (40.3 %) ispitanika nije sigurno i najmanje njih (10.9 %) je odgovorilo da imaju dovoljno lobističkog znanja i kompetencija.

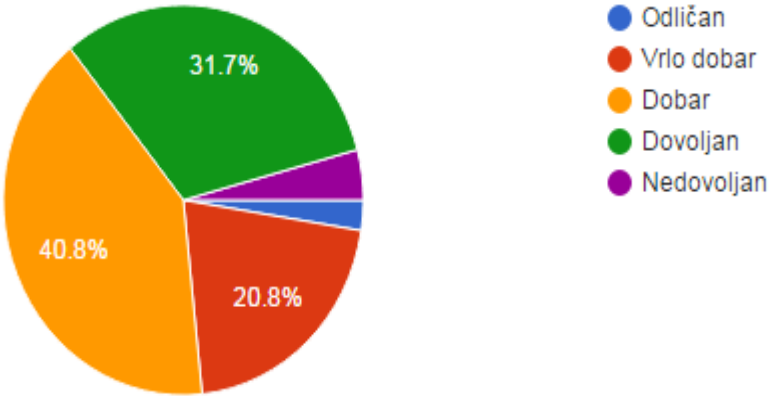
Pitanje broj 14. Znate li za koji projekt u Varaždinskoj županiji, a da su zaslužni hrvatski europarlamentarci?



Slika 16. Projekt u Varaždinskoj županiji, a da su zaslužni hrvatski europarlamentarci

Iz grafikona je vidljivo da (98.3 %) ispitanika ne zna ni za jedan projekt u Varaždinskoj županiji za kojeg su zaslužni hrvatski europarlamentarci dok se njih neznatan broj (1.7 %) izjasnilo potvrdno, ali nisu naveli za koji konkretno projekt.

Pitanje broj 15. Kojom ocjenom biste ocijenili dosadašnji rad hrvatskih europarlamentaraca?



Slika 17. Ocjena dosadašnjeg rada

I na kraju ankete ispitanici su se izjasnili kojom ocjenom bi ocijenili dosadašnji rad hrvatski europarlamentaraca. Tako je najviše njih (40.8 %) dalo ocjenu dobar, (31.7 %) njih ocjenu dovoljan, (20.8 %) ocjenu vrlo dobar, (4.2 %) ocjenu nedovoljan i najmanje njih (2.5 %) ocjenu odličan. Ovakve ocjene za dosadašnji rad su rezultat ne dovoljno informacija o radu hrvatskih europarlamentaraca i malo istaknutih projekata, a za koje su direktno zaslužni hrvatski europarlamentarci svojim lobističkim sposobnostima.

5.8. Analiza hipoteza

Rezultati provedenog istraživanja daju nam uvid da stanovnici Varaždinske županije nisu baš upoznati s radom i lobističkim sposobnostima hrvatskih europarlamentaraca te na temelju njih možemo izvesti zaključke o sljedećim hipotezama.

H1: **Stanovnici Varaždinske županije nisu upoznati s radom hrvatskih europarlamentaraca** – analizirajući odgovore utvrđeno je da 69,2% ispitanika nije upoznato s radom hrvatskih europarlametaraca dok je 10,8 % upoznato s radom i 20 % ispitanika nije sigurno. Navedena hipoteza je potvrđena.

H2: **Stanovnici Varaždinske županije su nezadovoljni radom hrvatskih europarlamentaraca** – analizom odgovora utvrđeno je da je 40.8 % ispitanika ocijenilo dosadašnji rad hrvatskih europarlamentaraca ocjenom dobar, 31,7 % ocjenom dovoljan, 20.8 % ocjenom vrlo dobar, 4.2 % ocjenom nedovoljan i 2.5 % ocjenom odličan. Nevedena hipoteza je djelomično potvrđena.

H3: **Stanovnici Varaždinske županije ne znaju ni za jedan projekt za kojeg su zaslužni hrvatski europarlamentarci** – analizom odgovora utvrđeno je da je 98.3 % ispitanika odgovorilo kako ne znaju ni za jedan projekt za kojeg su zaslužni hrvatski europarlamentarci dok je 1,7 % ispitanika odgovorilo da zna, ali se nisu izjasnili koji projekt znaju. Navedena hipoteza je potvrđena.

H4: **Stanovnici Varaždinske županije nisu upoznati s lobističkim sposobnostima hrvatskih europarlamentaraca -** analizirajući odgovore utvrđeno je kako 48.7% ispitanika nije upoznato s lobističkim sposobnostima hrvatskih europarlametaraca dok 40.3 % ispitanika nije sigurno i 10,9 % ispitanika je upoznato . Navedena hipoteza je potvrđena.

7.ZAKLJUČAK

U demokratskim sustavima profesionalno lobiranje legitimna je i uobičajena djelatnost koja se prvenstveno sastoji od zastupanja interesa. Lobističko djelovanje očekuje se od hrvatskih europarlamentaraca, poduzeća i poslovnog sektora, nacionalnih vlada i regija, te gradova, kao i drugih ciljnih grupa i civilnog društva. U donošenju odluka, institucije Europske unije djeluju zajedno s brojnim skupinama i organizacijama koje zastupaju određene interese. Zagovaranje interesa i lobiranje, temelj je demokratskog poretka te ima ključnu ulogu u ostvarivanju bolje suradnje između privatnog i javnog sektora. S napretkom procesa pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji počinju se postupno razvijati sofisticiraniji oblici pluralističkog zastupanja interesa, pa interesne skupine iz Hrvatske sve više zahtijevaju aktivniju ulogu u interakciji s institucijama Europske unije, užu suradnju s partnerskim organizacijama na razini Europske unije, a manji dio odlučuje se i na otvaranje vlastitih predstavničkih ureda u Bruxsellesu. Za razliku od Hrvatske, u europskim je institucijama lobiranje dosta dobro regulirano pa se, barem u načelu, zna tko, za što i za koga lobira. Osim toga, lobiranje u Europskom parlamentu ima puno više smisla nego što bi imalo, primjerice, u Hrvatskom saboru. Kad Sabor manje-više potvrđuje zakone koje je predložila Vlada, u Strasburgu i Bruxsellesu prijedlozi Europske komisije redovito dožive značajne izmjene, pogotovo kroz rad parlamentarnih odbora. Hrvatska u Europskom parlamentu ima 11 zastupnika koji zastupaju hrvatske interese te se može reći da lobiraju za Hrvatsku.

Lobiranje je prisutno u svakodnevnom životu. Sve češće interesne grupe javno nastupaju, otkrivajući svoju moć, u tolikoj mjeri da se zakoni zbog njih mijenjaju. Lobiranje je za Hrvatsku sada postalo dio svakodnevice i ima svoju daljnju ekspanziju. U anglosaksonskim zemljama lobiranje je odavno običaj, dok je Hrvatskoj kao i Europi trebalo više vremena da ga se prihvati. Trebalo je dosta vremena da se u Europi uvjere u činjenicu da se na javno odlučivanje može utjecati i da se može stvoriti antiteza vlasti koja vodi igru. Lobiranje se bavi javnim odlukama. Oko mjesta odlučivanja gravitiraju oni koji na odluke žele utjecati. Ključnu ulogu kod institucijskog odlučivanja ima vrijeme. Utjecaj se stvara vremenom, strateškim pristupom, a cilj, troškovi i efikasnost su odlučujući elementi. U svim razvijenim zemljama lobiranje je neizostavan proces društvenih aktivnosti. Lobiranje nije više samo diplomatska funkcija, već u velikoj mjeri predstavlja sredstvo legitimne borbe s ciljem obrane interesa matične države. Lobiranje je alat pomoću kojih se zemlje i ostali

privredni subjekti, organizacije i pojedinci aktivno uključuju u proces donošenja odluka. Europska unija osnovana s idejom interesnog i ekonomskog sublimiranja, postala je osnovni centar sad već široko rasprostranjene mreže lobista i lobističkih organizacija. Lobiranje je postalo demokratski i legitiman instrument za posredovanje i ostvarivanje određenih ciljeva i interesa.

Rezultati provedenog istraživanja pružaju općeniti uvid u to koliko su stanovnici Varaždinske županije upoznati s lobističkim sposobnostima, kompetencijom, dosadašnjim radom i pojedinim projektima za koje su zaslužni hrvatski europarlamentaraci. Možemo zaključiti da stanovnici Varaždinske županije nisu upoznati s radom i lobističkim sposobnostima hrvatskih europarlamentaraca kao niti realiziranim projektima za koje su isti zaslužni.

U Varaždinu _____2016. godine

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Kristijan Vusić *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Hrvatske kobiranje u Europsku uniju *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristijan Vusić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i ~~visokom~~ obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Kristijan Vusić *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Hrvatske kobiranje u Europsku uniju *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristijan Vusić

(vlastoručni potpis)

8.LITERATURA

Knjige:

1. Vidačak, Igor.:Lobiranje, Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb, 2007.
2. Gueguen, Danijel.,: Europsko lobiranje, Miropictures, Zagreb, 2007.
3. Baumgartner, Frank R. i dr., Lobiranje i promjena javne politike:Tko dobiva, tko gubi, i zašto, The Universyti of Chicago Press, 2009.
4. Gueguen, Daniel.,: Praktični vodič kroz labirint Europske unije: struktura, ovlasti i procedure, Vlada Republike Hrvatske - Ministarstvo europskih integracija, Zagreb, 2001.
5. Jurlin, Krešimir; Samardžija, Višnja; Tišma, Sanja: Hrvatska i Europska unija. Prednosti i izazovi članstva, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, 2012.
6. Klaman, Mišel; Lobiranje, Clio, Beograd, 2004.

Web stranice:

7. Hrvatsko društvo lobista http://hdl.com.hr/wp-content/uploads/2014/02/TABLICA_HDL_CLANCI.pdf, (30.02.2016.)
8. HDL Vijesti http://hdl.com.hr/vijesti/#, (31.02.2016.)
9. Lobiranje - Documents http://www.veza.biz/ahristov/1.html, (31.02.2016.)
10. Što je lobiranje? – Strateška komunikacija http://www.veza.biz/ahristov/1.html, (03.03.2016.)

Popis slika

Slika 1. Višerazinska strategija Hrvatskih interesnih skupina u procesu pristupanja EU-u izvor: Lobiranje, Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji, autor: Vidačak I. Planetopija, Zagreb 2007. …….....…….....19

Slika 2. Slika 2. Metodologija lobiranja: Lobiranje, Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji, autro: Vidačak I., Planetopija, Zagreb 2007. 24

Slika 3. Spol ispitanika.....28

Slika 4. Dob ispitanika.....29

Slika 5. Stupanj obrazovanja.....30

Slika 6. Izlaznost na izbore za Europski parlament u 2014. godini.....31

Slika 7. Medij putem kojih su dobili najviše informacija o kandidatu za Europski parlament.32

Slika 8. Utjecaj na izbot kandidata u Europski parlament.....33

Slika 9. Promjena izbora kandidata ukoliko bi se ponovili izbori.....34

Slika 10. Upoznatost s radom hrvatskih europarlamentaraca.....35

Slika 11. Važnost lobističkih sposobnosti hrvatskih europarlamentaraca.....36

Slika 12. Informacije o radu hrvatski europarlamentaraca.....37

Slika 13. Upoznatost s uspjesima hrvatskih europarlamentaraca.....38

Slika 14. Gospodarska grana na kojoj su se najviše istaknuli radom i lobiranjem.....39

Slika 15. Posjedovanje lobističkog znanja i kompetencije za rad u Europskom parlamentu...40

Slika 16. Projekt u Varaždinskoj županiji a da su zaslužni hrvatski europarlamentarci.....41

Slika 17. Ocjena dosadašnjeg rada 42

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

1. Spol?

- Muško
- Žensko

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- >50

3.Stupanj obrazovanja koji ste završili?

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski
- Diplomski studij
- Postdiplomski studij

4. Jeste li izašli na izbore za Europski parlament u 2014. godini?

- Da
- Ne

5. Putem kojeg medija ste dobili najviše informacija o kandidatu za Europski parlament?

- Radio
- TV
- Tisak
- Internet
- Drugo _____ (nadopunite)

6. Što je kod Vas utjecalo na izbor kandidata u Europski parlament?

- Stručnost
- Stranačka pripadnost
- Dokazanost u proteklom radu
- Drugo _____ (nadopunite)

7. Ukoliko bi se ponovili izbori za Europski parlament, biste li mijenjali izbor kandidata?

- Da
- Ne

8. Jeste li upoznati s radom hrvatskih europarlamentaraca?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

9. Koliko su važne lobističke sposobnosti hrvatskih europarlamentaraca?

- Izrazito važne
- Važne
- Niti važne, niti nevažne
- Nevažne
- Izrazito nevažne

10. Dobivate li dovoljno informacija o radu hrvatskih europarlamentaraca?

- Izrazito puno
- Puno
- Niti puno, niti malo
- Malo
- Izrazito malo

11. Koliko ste upoznati s uspjesima hrvatskih europarlamentaraca u korist Hrvatske?

- Izrazito puno
- Puno
- Niti puno, niti malo
- Malo
- Izrazito malo

12. Na kojoj su se gospodarskoj grani dosadašnjim radom i lobiranjem istaknuli hrvatski europarlamentarci?

- Poljoprivredi
- Prehrambenoj industriji
- Tekstilnoj industriji
- Drvoprerađivačkoj industriji
- Metaloprerađivačkoj industriji
- Turizam
- Trgovina
- Drugo _____ (nadopunite)

13. Smatrate li da hrvatski europarlamentarci posjeduju dovoljno lobističkog znanja i kompetencija za rad u Europskom parlamentu?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

14. Znate li za koji projekt u Varaždinskoj županiji, a da su zaslužni hrvatski europarlamentarci?

- Da, navedite _____
- Ne

15. Kojom ocjenom biste ocijenili dosadašnji rad hrvatskih europarlamentaraca?

- Odličan
- Vrlo dobar
- Dobar
- Dovoljan
- Nedovoljan