

LOBBY-UL – O STRATEGIE PENTRU ÎNTREPRINZĂTORII ROMÂNI (Lobby – A Strategy for the Romanian Entrepreneurs)

Lector dr. Țuclea Claudia-Elena
Academia de Studii Economice din București
claudiatuclea@hotmail.com

Rezumat

Întreprinderile din România pot beneficia de un instrument la îndemână de a interveni, în mod legal, pe lângă puterile publice cu scopul de a influența elaborarea și aplicarea actelor legislative.

Ca strategie, lobby-ul trebuie să se bazeze în primul rând pe etică. În actualul context internațional, lobby-ul devine o armă utilă pentru întreprinderile românești în supraviețuirea luptei concurențiale internaționale.

Cuvinte cheie

- Lobby;
- Strategie;
- Tactică;
- Influență;
- Concurență;
- Imagine publică.

Abstract

Romanian enterprises can use an easy handled and legal instrument with the purpose to influence public power in law's elaboration and application.

As a strategy, lobby must be, first of all, an ethical activity. In the present international environment, lobby becomes a useful weapon for Romanian enterprises if they want to survive in the strong battle of international competitiveness.

Keywords

- Lobby;
- Strategy;
- Tactics;
- Influence;
- Competition;
- Public image.

1. Ce este lobby-ul?

Termenul lobby provine dintr-o expresie a generalului Grant, președinte al Statelor Unite ale Americii la sfârșitul secolului al XIX-lea: după incendiul care distrusese prima Casă Albă, președintele, care locuia într-un hotel, se lamenta de prezența tuturor celor care îl așteptau la parter în hol (lobby) pentru a încerca să-l influențeze. Termenul a supraviețuit.

Lobby-ul, unul din fundamentele democrației americane, este o noțiune veche care are rădăcini în chiar civilizația greacă. Totuși, pentru o înțelegere corectă a fenomenului, este necesară cel puțin o scurtă retrospectivă a construcției americane.

Lobby-ul este integrat în spiritul american chiar înainte de constituția din 1789 care stipula că acesta este un drept: „Congresul nu trebuie să voteze legi (...) care restrâng libertatea de expresie sau pe aceea a presei; sau dreptul oamenilor de a se reuni și de a prezenta în mod pașnic guvernului o doleanță cu scopul de a obține decizii favorabile”.

Lobby-ul nu reprezintă o activitate îndoielnică implicând cadouri exotice, călătorii gratuite sau, mai pe scurt, corupție sau trafic de influență.

La fel ca multe alte tipuri de organizații, și întreprinderile intervin pe lângă puterile publice. În funcție de circumstanțe și de obiectivele pe care le urmăresc, acestea utilizează atât grupurile de presiune din care fac parte, cât și propriile servicii. Strategiile și tacticile lobby-ului practicat de întreprinderi nu sunt stabilite o dată pentru totdeauna, ci depind de numeroși parametri și de evoluția acestora: caracteristicile întreprinderii, ale stilului de gestiune și ale sectorului de activitate; mentalitățile și percepțiile dominante în mediul socio-politic cu privire la întreprinderi în general și cu privire la problema pentru care se intervine, în particular; repartizarea competențelor în materie între diferitele componente (locale, naționale sau chiar internaționale). Toți acești factori reprezintă tot atâtea variabile critice de care întreprinderile trebuie să țină seama atunci când identifică opțiunile strategice și țintele pe care să le atingă.

Având în vedere toate aceste elemente, lobby-ul se definește ca activitatea care constă în intervenții destinate să influențeze direct sau indirect procesele de elaborare, aplicare sau interpretare a măsurilor legislative, normelor, reglementărilor și, mai general, a tuturor intervențiilor sau deciziilor puterii publice.

Lobby-ul trebuie să aducă un plus de competitivitate întreprinderilor (și țărilor), armonizând raporturile dintre stat și întreprinderi, definind mai clar programele și, în orice caz, devenind campionul transparenței.

2. Cine este „lobbystul“?

În prezent, practicarea lobby-ului este o adevărată meserie, însușită în cele mai bune universități americane (în principal universitatea Georgetown din Washington) care abordează relațiile între stat și întreprinderi la nivel doctoral. Multe țări din Uniunea Europeană au intergrat deja această meserie.

Lobbystul trebuie să aibă înainte de toate un înalt simț etic. Dacă această meserie este puternic reglementată peste Atlantic, mai rămâne drum lung de parcurs în Europa pentru a adopta un cod deontologic veritabil.

În orice caz, lobby-ul profesionist trebuie să țină seama de câteva elemente. În primul rând apare *interdependența dintre economie și social*, recunoscută și acceptată azi în totalitate. În al doilea rând, este vorba despre *transparența informației*, deoarece informația înseamnă putere. Societățile moderne caută tot mai multă libertate de expresie, tot mai multe informații și tot mai multă comunicare. Aceste aspecte sunt alese de tot mai multe

organizații internaționale pentru a analiza gradul de democrație al diverselor țări. În prezent există legi cu privire la informații, care variază de la o țară la alta și sunt într-o evoluție permanentă. Al treilea element este *filosofia balanței economice*. Dacă în trecut responsabilitatea se traducea prin „faceți profit cu orice preț“, astăzi răspunsul este: „puneți de acord și echilibrați diversele interese ale tuturor stakeholderilor“.

Lobbyistul profesionist va trebui să integreze toate aceste date pentru a le pune la dispoziția grupului de interes pe care îl reprezintă. Literatura de specialitate definește cinci reguli de aur ale lobby-ului profesionist: 20% drept, 20% politică, 20% economie, 20% diplomatie, 20% comunicare.

3. Lobby-ul – instrument strategic

Participarea întreprinderii la elaborarea politicilor publice corespunde unei necesități de ordin strategic. Strategiile și tacticile de care dispune o întreprindere pentru a interveni pe lângă puterile publice sunt multiple, pragmatice și evolutive. În funcție de nevoile pe termen scurt sau lung, întreprinderea poate să utilizeze grupurile de presiune din care face parte în sectorul său de activitate. De asemenea, poate recurge la propriile servicii organizaționale sau poate face apel la servicii specializate în acest tip de mediere. În numeroase cazuri, lobby-ul se practică prin acțiunea conjugată a celor trei factori.

În „Strategie concurențială“, Michael Porter insistă asupra faptului că orice strategie a unei întreprinderi trebuie să țină seamă de aspirațiile societății în care se inserează. Din acest motiv o bună strategie a întreprinderii trebuie să includă lobby-ul în planul său, acordându-i aceeași importanță ca și producției, marketingului etc., deoarece face parte integrantă din mediul întreprinderii.

Imaginea publică a lobby-ului este strâns legată de concepția asupra democrației și valorilor morale ale societății. Mai depinde și de propria imagine a mediului de afaceri care emite această activitate. Din acest motiv lobby-ul a putut fi asociat, în anumite ocazii, cu încercări mai mult sau mai puțin legitime de a presa asupra deciziilor statului cu scopul de a proteja interese particulare.

În general, o întreprindere poate adopta una din următoarele trei poziții față de puterea publică:

- *poziția pasivă*, în care întreprinderea se cantonează în observarea deciziilor, păstrându-și reacția pentru momentul deciziilor guvernamentale;
- *poziția activă*, în care întreprinderea caută să modifice inițiativele publice în sensul propriului interes, după un program bine definit;
- *poziția de anticipare*, în care întreprinderea își propune să identifice deciziile politice pentru a fi mai competitivă, minimizând inconvenientele și maximizând avantajele, neurmărind totuși să influențeze elaborarea acestora.

Ținând seama de toate aspectele prezentate, este momentul prezentării etapelor unei operațiuni de lobby:

- definirea obiectivelor întreprinderii;
- selecționarea problemelor care vor face obiectul unei supravegheri, a unei analize și a unei intervenții din partea întreprinderii;
- identificarea țintelor pe care întreprinderea intenționează să le influențeze:
 - în interiorul aparatului guvernamental;
 - în exteriorul aparatului guvernamental;

- selecționarea tehnicilor de lobby ce vor fi utilizate:
 - *lobby direct* (comunicare personală, contacte);
 - *lobby indirect* (campanii de scrisori, campanii de relații publice);
 - *lobby financiar* (contribuții la campanii politice);
 - *practici îndoielnice* (distorsiuni de fapte, minciuni, tehnici de obstrucționare, cooptare);
 - *organizarea de coaliții*.

- punerea în aplicare, monitorizare, evaluare.

În fața concurenței naționale și europene devine necesar ca România, dacă se vrea competitivă pe scena internațională, să se doteze cu această armă strategică și fundamentală care este lobby-ul profesionist, lăsându-l să-și exercite forța (de seducție) pe deplin.

Bibliografie

1. Le Grelle, B. *Profession Lobbyman*, Hachette, Paris, 1987
2. Zyman, S. *Sfârșitul marketingului*, Editura Nemira, București, 2001
3. *** Strategie. *Ghid propus de The Economist Books*, Editura Nemira, București, 1998