



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

«Το Lobbying και η λειτουργία του στην Ευρωπαϊκή Ένωση»

του

ΑΡΔΙΤΗ ΗΛΙΑ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2011

Πίνακας Περιεχομένων:

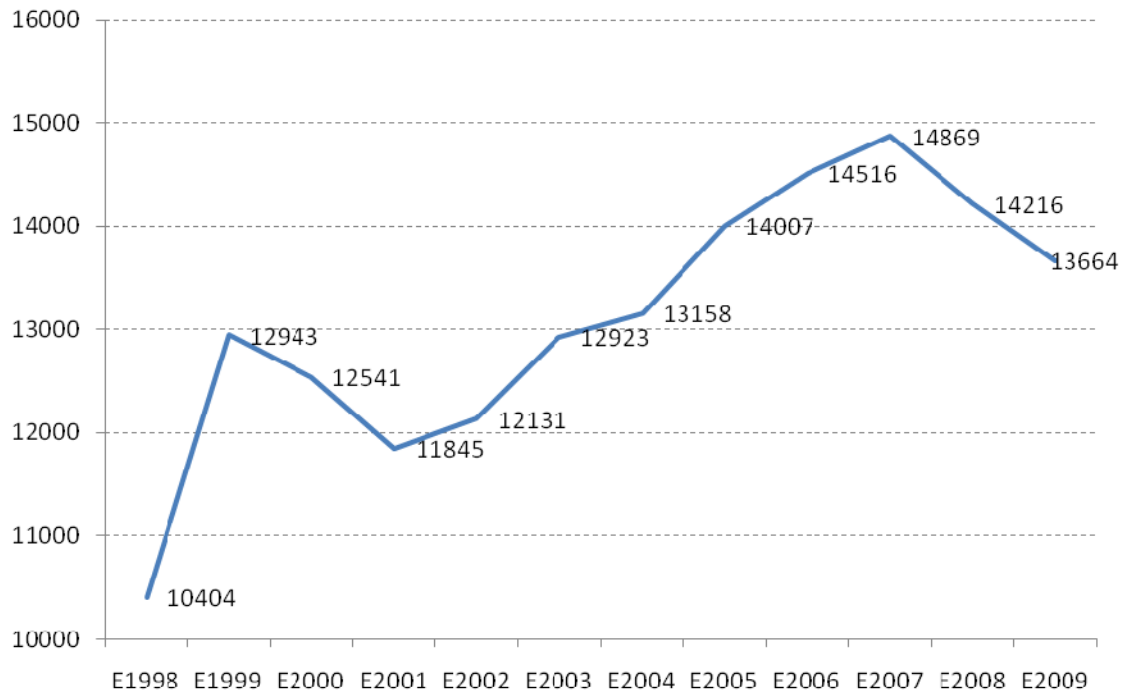
1. Εισαγωγή	3
1.1 Πρόλογος.....	3
1.2 Στόχοι της εργασίας	6
1.3 Δομή της εργασίας	6
2. Ανάλυση θεωρίας σχετικά με το Lobbying	8
2.1 Ορισμός του Lobbying, κύρια χαρακτηριστικά	8
2.2 Στρατηγική και διαδικασία του Lobbying	13
2.3 Το Lobbying ως μέσο επίτευξης στρατηγικών στόχων	22
2.4 Περιπτώσεις όπου το lobbying παίζει κυρίαρχο ρόλο.....	29
2.5 Περιπτώσεις εταιρειών που κατάφεραν αποτελέσματα μέσω lobbying.....	31
3. Το Lobbying στην Ευρωπαϊκή Ένωση	32
3.1 Εισαγωγή	32
3.2 Το Lobbying στη Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ΕΕ)	35
3.3. Το Lobbying στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο	42
3.4 Το Συμβούλιο των Υπουργών της ΕΕ.....	45
3.5 Σύγκριση του lobbying στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Ευρωκοινοβούλιο και το Συμβούλιο των Υπουργών.....	47
3.6 Σύγκρισή του Lobbying σε ΕΕ και ΗΠΑ.....	54
4. Συμπεράσματα	59
4.1 Συμπεράσματα	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	68

1. Εισαγωγή

1.1 Πρόλογος

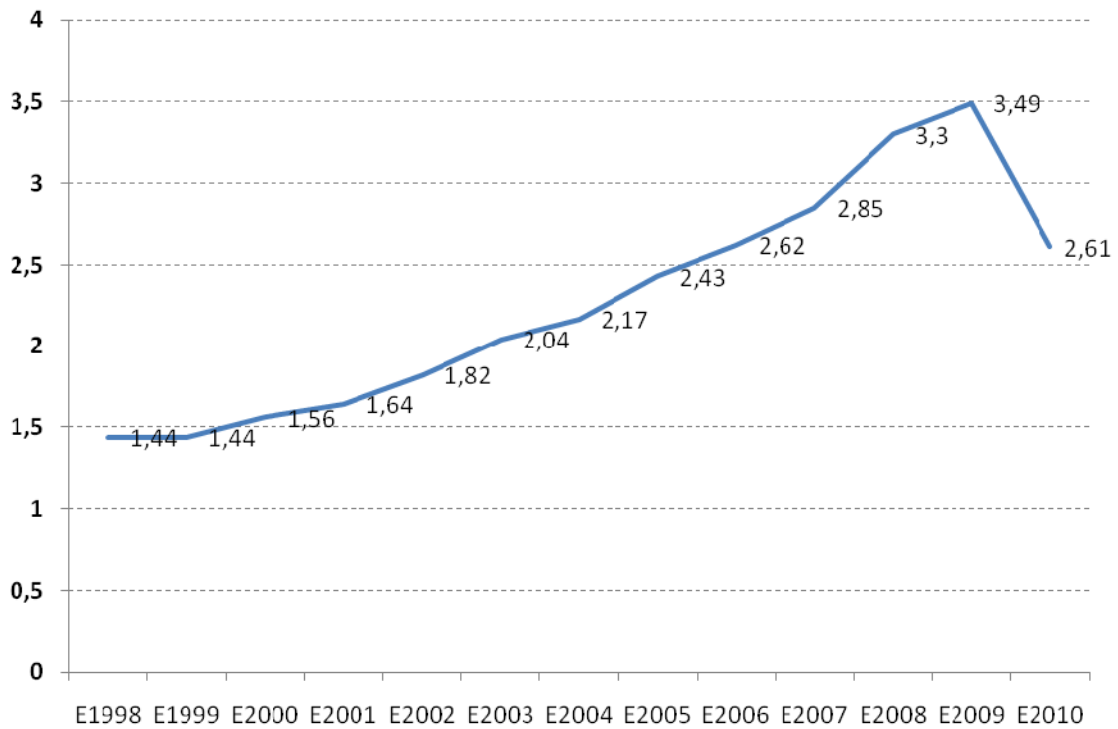
Πολύς λόγος γίνεται στις μέρες μας για την έννοια του lobbying και για το ρόλο του στην χάραξη των πολιτικών αποφάσεων. Για παράδειγμα, ακαδημαϊκοί όπως ο Joulia (2009) γράφουν ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες τα τελευταία χρόνια το lobbying έχει εξελιχθεί σε μια βιομηχανία δισεκατομμυρίων δολαρίων, όπου ομάδες συμφερόντων, εταιρείες, εργατικά σωματεία, βιομηχανικοί σύνδεσμοι και εμπορικά επιμελητήρια ξοδεύουν πολύ μεγάλα ποσά για να ασκήσουν επιρροή στις αποφάσεις του Κογκρέσου και στις ομοσπονδιακές υπηρεσίες. Ως αντάλλαγμα οι προαναφερθέντες οργανισμοί ζητούν την ευνοϊκή μεταχείριση των ζητημάτων τους με σκοπό την εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους.

Για αυτό το λόγο αρκετές εταιρείες έχουν μόνιμα στελέχη που απασχολούνται με το lobbying ή «αγοράζουν» τις υπηρεσίες του lobbying από εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων. Δεν είναι τυχαίο ότι τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των lobbyists έχει αυξηθεί. Χαρακτηριστικά, το διάγραμμα 1.1 δείχνει την εξέλιξη του αριθμού των lobbyists στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 1998 μέχρι το 2009. Όπως φαίνεται λοιπόν παρακάτω ο αριθμός των lobbyists στην Αμερικάνικη οικονομία αυξήθηκε σημαντικά μεταξύ 1998 και 2009 –συγκεκριμένα από 10.404 σε 13.664- στοιχείο που αποδεικνύει την σημαντικότητα του lobbying στις σύγχρονες οικονομίες.



Διάγραμμα 1.1: Αριθμός των lobbyist στις Ηνωμένες Πολιτείες (1998 - 2009), Πηγή: *Center of Responsive Politics, 2010*

Ομοίως το διάγραμμα 1.2 δείχνει την εξέλιξη του συνολικού ποσού που ξοδεύεται για ενέργειες lobbying στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 1998 μέχρι το 2010. Σύμφωνα λοιπόν με το Center of Responsive Politics (2010) από το 1998 μέχρι το 2009 το πόσο που ξοδεύεται για τις ενέργειες του lobbying αυξάνεται συνέχεια και πιο συγκεκριμένα από 1,44 δισεκατομμύρια δολάρια το 1998 έφτασε τα 3,49 δις το 2009. Παρόλο αυτά, το 2010 το ποσό σημείωσε σημαντική μείωση, δεδομένο που υπογραμμίζει την σχέση ανάμεσα στο συνολικό προϋπολογισμό του lobbying και την οικονομική ανάπτυξη.



Διάγραμμα 1.2: Σύνολο Δαπανών για δραστηριότητες lobbying στις Ηνωμένες Πολιτείες (1998 - 2010), Πηγή: *Center of Responsive Politics, 2010*

Στο πλαίσιο αυτό η παρούσα εργασία ήταν βασισμένη στην έννοια του lobbying και στην εφαρμογή του μέσα στους κόλπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στην παράγραφο 1.2 παρουσιάζονται αναλυτικά οι στόχοι της εργασίας.

1.2 Στόχοι της εργασίας

Τρεις ήταν οι βασικοί στόχοι της παρούσας εργασίας και πιο συγκεκριμένα:

- Ανάλυση και παρουσίαση της βασικής θεωρίας του Lobbying και της διαδικασίας του

- Διερεύνηση του ρόλου του Lobbying στην επίτευξη επιχειρηματικών στόχων
- Διερεύνηση του ρόλου και της διαδικασίας του Lobbying στην Ευρωπαϊκή Ένωση

1.3 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε 4 κεφάλαια. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η βασική θεωρία του Lobbying. Πιο αναλυτικά, περιέχεται ο ορισμός του, τα βασικά χαρακτηριστικά του, αναλύεται η διαδικασία του, εξετάζεται ο ρόλος του lobbying ως μέσο επίτευξης επιχειρηματικών στόχων και τέλος εξετάζονται οι περιπτώσεις όπου το lobbying παίζει κυρίαρχο ρόλο.

Το τρίο κεφάλαιο είναι βασισμένο στο lobbying στους κόλπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το κεφάλαιο χωρίζεται σε 3 βασικές ενότητες αναλύοντας ξεχωριστά την διαδικασία του lobbying στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στο Ευρωκοινοβούλιο και στο Συμβούλιο των Υπουργών. Ακόμη, επιχειρείται και μια σύγκριση μεταξύ της δυναμικής του lobbying σε ΗΠΑ και Ευρώπη. Τέλος, το 4 κεφάλαιο περιέχει τα συμπεράσματα της εργασίας.

2. Ανάλυση θεωρίας σχετικά με το Lobbying

2.1 Ορισμός του Lobbying, κύρια χαρακτηριστικά

Πολλοί ακαδημαϊκοί έχουν ασχοληθεί με τον ορισμό του lobbying. Για παράδειγμα ο (Fill, 2003, σελ. 456) ορίζει το lobbying ως την “...ομάδα ανθρώπων που παρέχουν και εξασφαλίζουν τη ροή πληροφοριών προς τους οργανισμούς που εκπροσωπούν σχετικά με διάφορα γεγονότα.”

Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Moloney (1997) γράφει ότι το lobbying είναι μια διαδικασία που υπάγεται στο ευρύτερο σύστημα των δημοσίων σχέσεων και

επικεντρώνεται στα μέλη μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού που επιδιώκουν να πείσουν και να διαπραγματευτούν με όλους τους εμπλεκόμενους στις εκάστοτε κυβερνήσεις σχετικά με θέματα που αφορούν την στρατηγική ανάπτυξη τους. Συνεπώς κατά το Moloney (1997) το lobbying περιλαμβάνει: α) την παρακολούθηση της χάραξης της δημόσιας πολιτικής για μια ομάδα ενδιαφέροντος, β) την δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για αυτή την συγκεκριμένη ομάδα, και γ) την άσκηση μοχλών πίεσης προς τα κέντρα αποφάσεων για την υποστήριξη και την αποδοχή πολιτικών επεμβάσεων.

Οι Αρναούτογλου και Ντουρουντάκης (1999) ορίζουν το lobbying ως την παρουσίαση μιας υπόθεσης στους πολιτικούς και κρατικούς λειτουργούς. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το lobby είναι μια ομάδα ανθρώπων που έχουν κοινά συμφέροντα να υπερασπίσουν, προσθέτουν οι τελευταίοι. Συνεπώς όταν είναι ενωμένοι και έχουν συγκροτήσει οργανώσεις με πρόγραμμα, στρατηγική και λειτουργικό σύστημα, τότε lobby αποτελούν οι συνταξιούχοι, οι γιατροί, οι πιλότοι κτλ. Όμως αυτές οι επαγγελματικές οργανώσεις αποτελούν ήπιες ομάδες πίεσης και είναι καθημερινοί συνομιλητές των πολιτικών σε ένα δημοκρατικό πολίτευμα. Δεν κινδυνεύει ούτε μια κυβέρνηση ούτε ένα κόμμα από την δική τους πίεση.

Το lobbying, προσθέτουν οι Αρναούτογλου και Ντουρουντάκης (1999), έχει και μια άλλη όψη, η οποία έχει κυριαρχήσει τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά. Η άλλη όψη του είναι εκείνη των πραγματικά ισχυρών ομάδων πίεσης στην πολιτική εξουσία.

Αυτές οι ομάδες αποτελούνται αφενός από την οικονομική εξουσία μιας χώρας και αφετέρου από τους ιδιοκτήτες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Οικονομικό lobbying αποτελούν οι ιδιοκτήτες καπνοβιομηχανιών, κατασκευαστικών εταιρειών, τραπεζών, βιομηχανικών όπλων, τηλεπικοινωνιακών βιομηχανιών και υπηρεσιών, φαρμακευτικών εταιρειών και σε κάθε χώρα οι ιδιοκτήτες των πιο κερδοφόρων και μεγάλων βιομηχανιών και υπηρεσιών (Moloney, 1997; Αρναούτογλου και Ντουρουντάκης, 1999).

Η πορεία μιας κυβέρνησης πολλές φορές εξαρτάται από την υποστήριξη των ισχυρών αυτών Lobbies. Το πραγματικό lobbying πιέζει βουλευτές, διοικητές τραπεζών, και Δ.Ε.Κ.Ο., διευθυντές υπουργείων και οργανισμών σε όλη την υφήλιο για την νομοθέτηση υπέρ των συμφερόντων τους.

Επειδή στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία το lobbying είναι μια τεχνική του μείγματος της επικοινωνίας, ο πίνακας 2.1 δείχνει μια σύγκριση του lobbying, των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης με βάση τον σκοπό, τα μέσα, το κοινό που απευθύνεται, το κόστος και τα μηνύματα.

Πίνακας 2.1: Σύγκριση των τεχνικών της επικοινωνίας

	Lobbying	Δημόσιες Σχέσεις	Διαφήμιση
Σκοπός	υπεράσπιση συμφερόντων του Lobby	οικοδόμηση εικόνας	οικοδόμηση εικόνας
Μέσα	-	χορηγίες, δελτία Τύπου, εκδηλώσεις, ενδοεπιχειρησιακά έντυπα, Διαδίκτυο	MME
Κοινό που απευθύνεται	πολιτική εξουσία	ομάδες κοινού που αποτελούν την άρχουσα γνώμη	αδιάκριτα στους καταναλωτές
Κόστος	υψηλό	μέτριο	πολύ υψηλό
Μηνύματα	πίεση, άκρως ορθολογικό από οικονομική άποψη	απευθύνεται στη σκέψη για να πείσει, ορθολογικό, εκτεταμένο	απευθύνεται στα αντανακλαστικά και στο υποσυνείδητο, επηρεάζει, δεν πείθει

Πηγή: Αρναούτογλου και Ντουρουντάκης (1999),σελ. 136

Στο ίδιο πνεύμα με τους προηγούμενους, ο Schepers (2010) ορίζει το lobbying ως την διαδικασία που επιδιώκει απλά να επηρεάσει τις δημόσιες αρχές στο να λάβει αποφάσεις και να παράγει κανονισμούς λαβαίνοντας υπόψη συγκεκριμένα ιδιωτικά συμφέροντα. Συνεπώς, στοχεύει στο να δημιουργήσει ένα ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον. Ο Schepers (2010) ακόμα αναφέρει ότι το lobbying δεν είναι μια καινούρια έννοια. Αντίθετα, εμφανίζεται στην κοινωνική και πολιτική ζωή

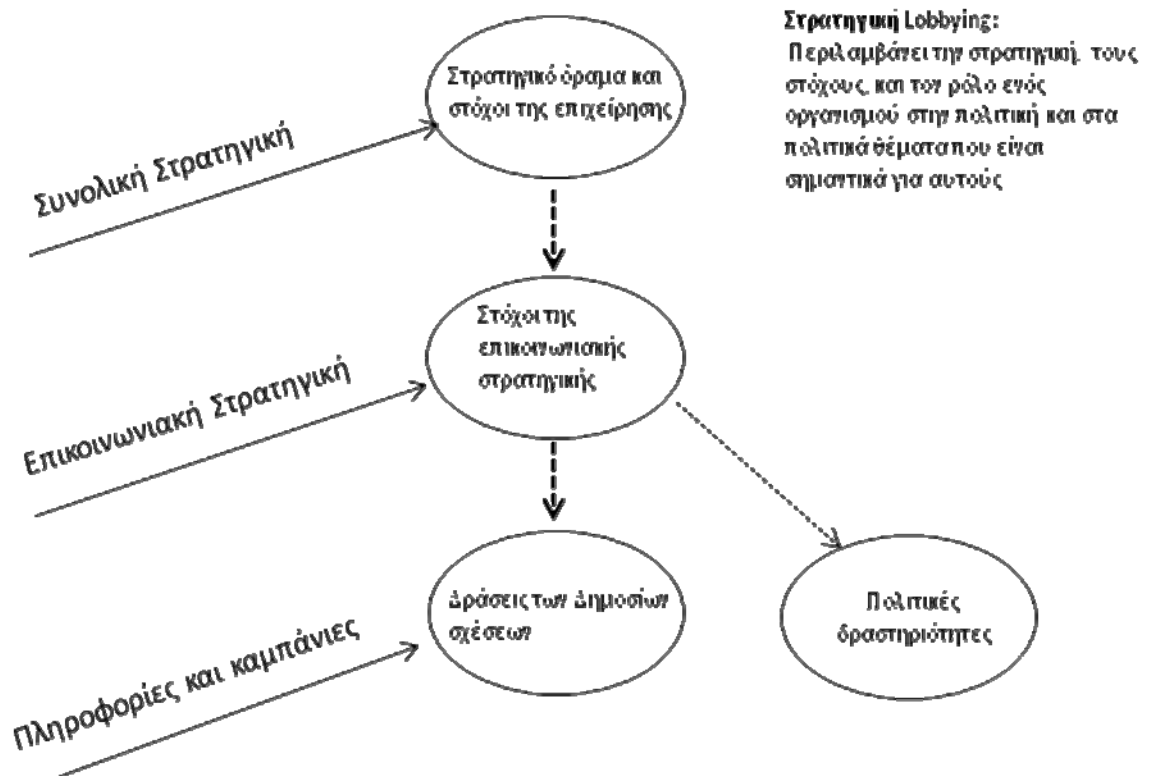
από τότε που εμφανίζονται οι πρώτες οργανωμένες κυβερνήσεις. Και για αυτό το λόγο το βλέπουμε σαν φαινόμενο να εμφανίζεται σε κάθε δημόσιο σύστημα διακυβέρνησης, είτε αυταρχικό είτε δημοκρατικό, όπως: στις δημόσιες υπηρεσίες, στον επιχειρηματικό στίβο, σε εργατικά σωματεία και συνδικάτα κτλ.

Η Charrad (2006) γράφει ότι η λέξη lobbying προέρχεται από τη λατινική λέξη «labium» που σημαίνει είσοδος σε αίθουσα ή/και σαλόνι. Μεταφορικά λοιπόν σημαίνει και είσοδο στις πολιτικές αποφάσεις. Συνεπώς το lobbying μπορεί να οριστεί ως «...οι διαφοροποιημένες εντατικές δραστηριότητες κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων και οργανισμών στο πολιτικό και γραφειοκρατικό προθάλαμο» (Beyme 1980 από την Charrad, 2006).

Τέλος, ο Koerpl (2001, σελ.71) δίνει ένα αρκετά διευκρινιστικό ορισμό για την έννοια του lobbying δίνοντας του και στοιχεία από την επιστήμη της επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, ορίζει το «lobbying ως την αποπειραθείσα και επιτυχή επιρροή των νομοθετικών και διοικητικών αποφάσεων από τις δημόσιες αρχές μέσω των ενδιαφερόμενων αντιπροσώπων. Η επιρροή υπονοεί τη χρήση της επικοινωνίας και στοχεύει στους νομοθετικούς ή εκτελεστικούς οργανισμούς.»

2.2 Στρατηγική και διαδικασία του Lobbying (παρουσίαση βασικών μοντέλων)

Πολλές ακαδημαϊκές μελέτες έχουν ασχοληθεί με την ανάπτυξη των στρατηγικών και των διαδικασιών του lobbying. Για παράδειγμα, ο Jaatinen (1998) ανέπτυξε ένα μοντέλο που περιγράφει τα κύρια στοιχεία της στρατηγικής του lobbying (διάγραμμα 2.1)



Διάγραμμα 2.1: Στρατηγική lobbying, Πηγή: Jaatinen (1998)

Σύμφωνα λοιπόν με τον Jaatinen (1998) η στρατηγική του lobbying περιλαμβάνει δύο βασικά στοιχεία :

1. Είναι μέρος της στρατηγικής της επικοινωνίας μιας επιχείρησης, και πολλές από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνουν και ενέργειες στο πλαίσιο του lobbying.

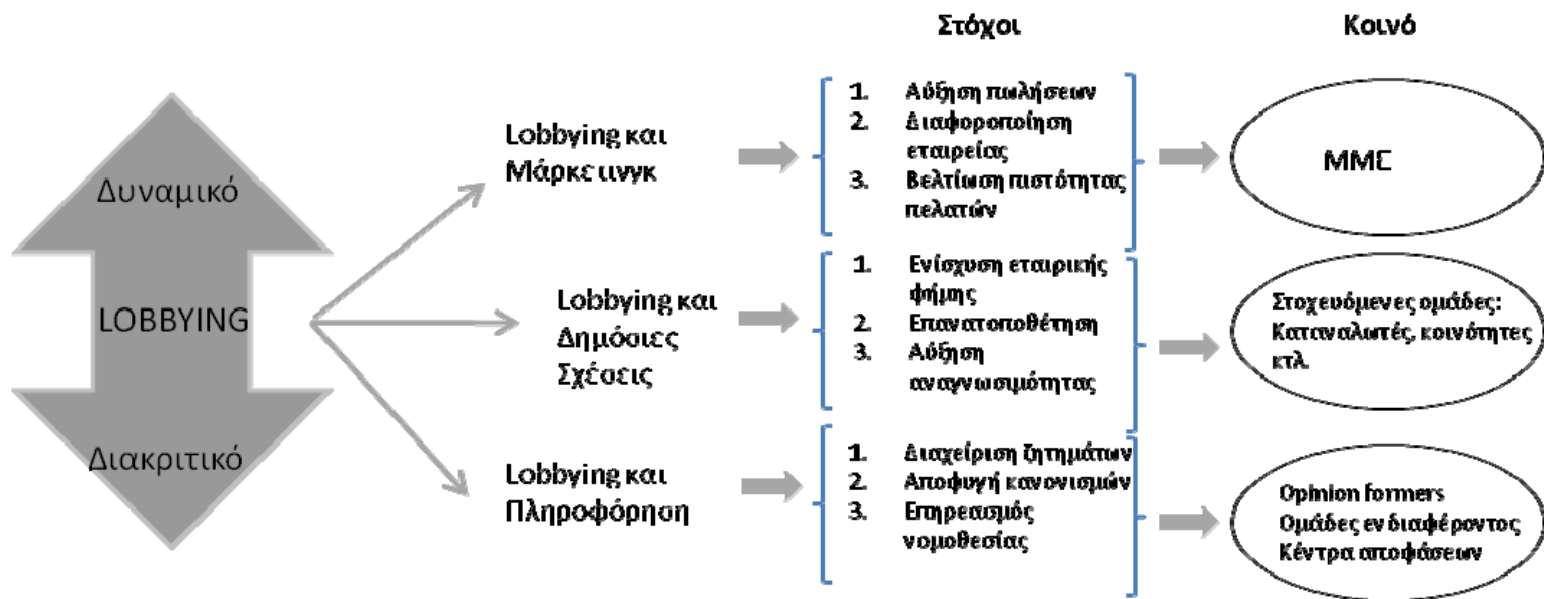
2. Είναι ακρογωνιαίος λίθος της συνολικής στρατηγικής μιας επιχείρησης, δεδομένου ότι σε πολλές αγορές οι πολιτικές αποφάσεις επηρεάζουν και καθορίζουν όλη την διάρθρωση και την πορεία των εταιρειών.

Κατά τον Jaatinen (1998) μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός έχει δύο άξονες στρατηγικής με διακριτούς στόχους και οράματα: μια επικοινωνιακή στρατηγική και μια συνολική στρατηγική. Η στρατηγική του lobbying, υιοθετώντας στοιχεία και από τις δύο τακτικές, περιλαμβάνει τους στόχους και το ρόλο ενός οργανισμού στον επηρεασμό της πολιτικής και των πολιτικών θεμάτων που είναι σημαντικά για αυτόν. Τέλος, ο Jaatinen (1998) πιστεύει ότι σε τελική ανάλυση το lobbying είναι μια διαχείριση συγκρούσεων με σκοπό να επηρεάσει πολιτικές και νομικές αποφάσεις προς συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Ο Harrison (2000) διακρίνει το lobbying σε δυναμικό και διακριτικό. Στο ίδιο πνεύμα με τον Jaatinen (1998), ο Harrison (2000) θεωρεί ότι το lobbying σε ένα οργανισμό έχει τρεις διαστάσεις:

- Lobbying και μάρκετινγκ
- Lobbying και δημόσιες σχέσεις
- Lobbying και πληροφόρηση

(βλέπε διάγραμμα 2.2)



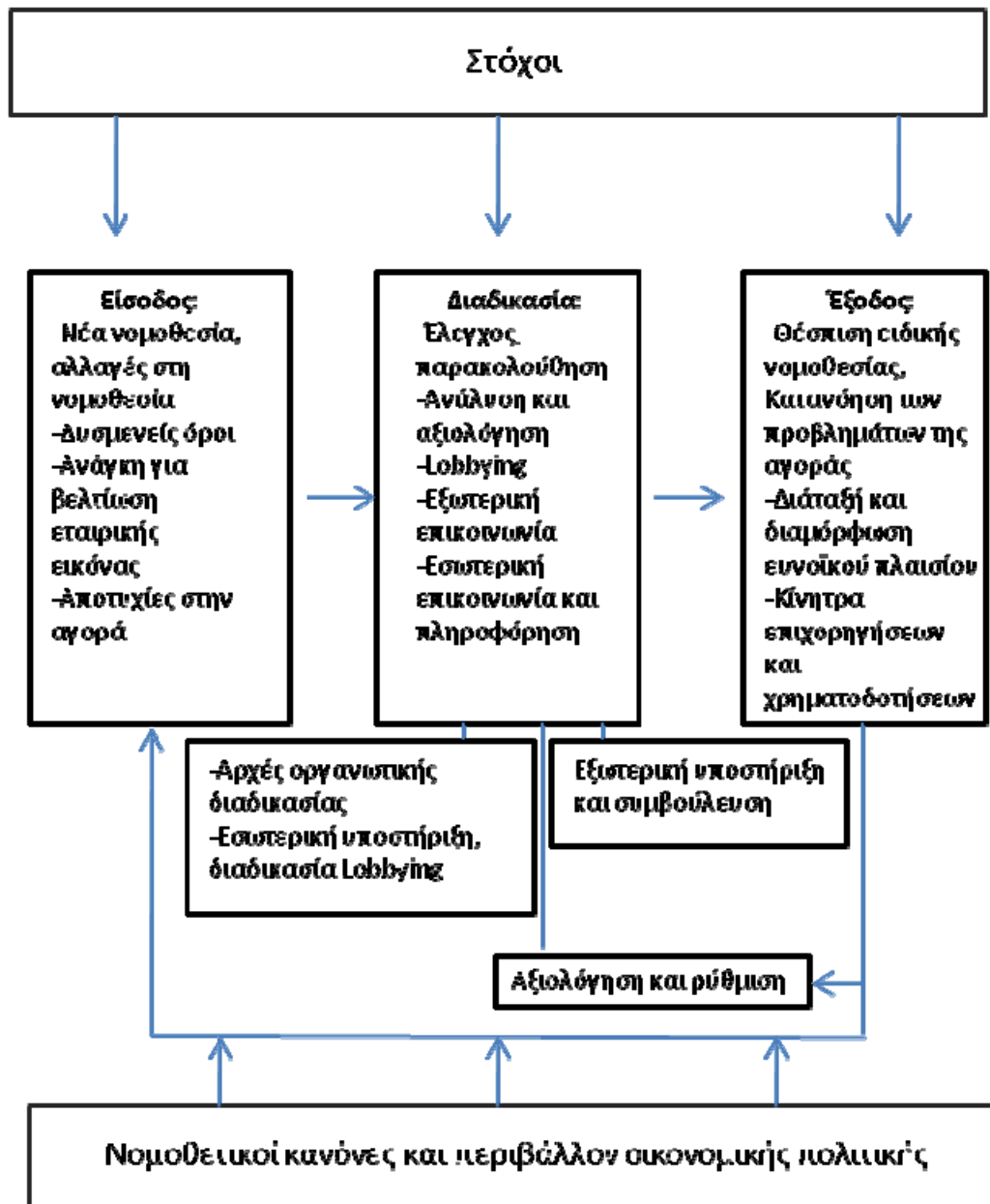
Διάγραμμα 2.2: Οι διαστάσεις της στρατηγικής του lobbying, Πηγή: Harrison (2000)

Η κάθε διάσταση λοιπόν έχει διαφορετικούς στόχους και απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, η επίδραση του lobbying στο μάρκετινγκ έχει σαν στόχο την αύξηση των πωλήσεων, την διαφοροποίηση της εταιρείας και των προϊόντων της και την βελτίωση της πιστότητας των πελατών (consumer loyalty). Το κοινό που απευθύνονται αυτές οι στρατηγικές είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Κατά τον ίδιο τρόπο το lobbying σε συνδυασμό με τη στρατηγική των δημοσίων σχέσεων έχει σαν στόχο της ενίσχυση της εταιρικής φήμης, την επανατοποθέτηση (repositioning) της εταιρείας στην αντίληψη των καταναλωτών και την αύξηση της αναγνωσιμότητας. Το κοινό που απευθύνονται οι τακτικές lobbying και δημοσίων σχέσεων είναι στοχευμένες ομάδες όπως οι καταναλωτές, διάφορες κοινότητες κτλ.

Τέλος, το lobbying σε συνδυασμό με την πληροφόρηση και το σύστημα διαχείρισης πληροφοριών μιας εταιρείας (MIS) έχει σαν στόχο την αποτελεσματική διαχείριση των ζητημάτων και των προβλημάτων μιας εταιρείας, τη αποφυγή κανονισμών οι οποίοι λειτουργούν ως τροχοπέδη στην εταιρική στρατηγική καθώς και την επιρροή στην χάραξη της νομοθεσίας. Το κοινό που απευθύνονται αυτές οι στρατηγικές είναι οι πολιτικοί, τα κέντρα αποφάσεων, οι opinion formers κτλ.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι το lobbying, είτε δυναμικό είναι είτε διακριτικό, σε συγκεκριμένες αγορές –όπως είναι η φαρμακοβιομηχανία, ο πετρελαϊκός κλάδος, η καπνοβιομηχανία κτλ. – έχει πρωτεύοντα ρόλο στην χάραξη της εταιρικής στρατηγικής και αποτελεί την βάση πάνω στην οποία χτίζεται η στρατηγική μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων. Για παράδειγμα, η νομοθεσία σχετικά με την διαφήμιση φαρμάκων και η επιρροή που μπορεί να ασκήσει μια φαρμακευτική εταιρεία σε αυτή καθορίζει και την επικοινωνιακή στρατηγική που θα ακολουθηθεί. Αν απαγορεύεται η διαφήμιση σε συγκεκριμένη κατηγορία φαρμάκων θα υιοθετηθούν άλλες στρατηγικές προώθησης του ή εναλλακτικά θα επιχειρηθεί η προσπάθεια επιρροής της νομοθεσίας.

Ακόμη, ο Müller και ο Zaugg (2005) μελετώντας τον τουρισμό στην Ελβετία – μια χώρα με μεγάλο αριθμό επισκεπτών – ανέπτυξαν ένα μοντέλο της λειτουργίας της στρατηγικής του lobbying (διάγραμμα 2.3).



Διάγραμμα 2.3: Το σύστημα λειτουργίας του lobbying , Πηγή: Müller και Zaugg (2005)

Όπως φαίνεται λοιπόν και από το σχήμα 2.3, οι Müller και Zaugg (2005) βλέπουν την διαδικασία του lobbying ως ένα σύστημα που έχει τα γνωστά 3 στάδια: είσοδος, διαδικασία και έξοδος. Αυτό το σύστημα λειτουργεί μέσα σε ένα περιβάλλον που το απαρτίζουν οι εκάστοτε εταιρικοί στόχοι και το νομοθετικό, πολιτικό και οικονομικό πλαίσιο.

Το στάδιο της «εισόδου» περιλαμβάνει την νέα νομοθεσία και τις αλλαγές της, του νομικούς και πολιτικούς όρους οι οποίοι μπορεί να είναι και δυσμενείς, την ανάγκη για βελτίωση της εταιρικής εικόνας και τις αποτυχίες στην αγορά. Το στάδιο της «διαδικασίας» στο σύστημα του lobbying περιλαμβάνει τον έλεγχο και την παρακολούθηση, την ανάλυση και την αξιολόγηση των τρεχουσών πολιτικών, κοινωνικών, νομικών και οικονομικών εξελίξεων, την εξωτερική και εσωτερική επικοινωνία και την πληροφόρηση. Τέλος, το στάδιο της «εξόδου» περιλαμβάνει της θέσπιση ειδικής νομοθεσίας υπέρ του οργανισμού, την κατανόηση των προβλημάτων του κλάδου, την διάταξη και διαμόρφωση ενός ευνοϊκού πλαισίου και την θέσπιση κινήτρων επιχορηγήσεων και χρηματοδοτήσεων. Δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι το σύστημα λειτουργίας του lobbying κατά τους Müller και Zaugg (2005) ανατροφοδοτείται και εξελίσσεται διαρκώς.

Έτσι για παράδειγμα ένα lobby από τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθεί να επιδιώξει την θέσπιση μιας νομοθεσίας που να επιτρέπει την ανάπτυξη ξενοδοχείων, τουριστικών εγκαταστάσεων κτλ, την κατανόηση από την πλευρά του κράτους των προβλημάτων και της σημαντικότητας για μια εθνική οικονομία του τουρισμού, με στόχο να διαμορφωθεί ένα ευνοϊκό πλαίσιο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων - με μειωμένη φορολογία, ευνοϊκές ασφαλιστικές εισφορές κτλ. – που θα περιλαμβάνει επιδοτήσεις και χρηματοδοτήσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου.

Παράλληλα, ο Mac Millan (1999) αναφέρει ότι οι στρατηγικές του lobbying πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής: α) να απευθύνονται στους ανώτερους υπαλλήλους και στους ανθρώπους που τελικά παίρνουν τις αποφάσεις και ορίζουν το νομικό πλαίσιο, β) να κάνει χρήση οργανωμένων άμεσων επικοινωνιακών εκστρατειών, γ) να προσπαθεί να επηρεάσει τις αποφάσεις τόσο σε τοπικό/περιφερειακό επίπεδο όσο και σε ομοσπονδιακό/κεντρικό ανάλογα με την περίπτωση, δ) να οργανώνει επικοινωνιακές εκστρατείες στα ΜΜΕ όπου οι ομάδες lobbying (lobbyists) θα δηλώνουν τις θέσεις τους, ε) οι lobbyists να έρχονται σε επαφή με το νομοθέτη και μέσω τρίτου προσώπου, και στ) να διαμορφώνουν προτάσεις σχετικά με χρηματοδοτήσεις κομμάτων, παρατάξεων κτλ.

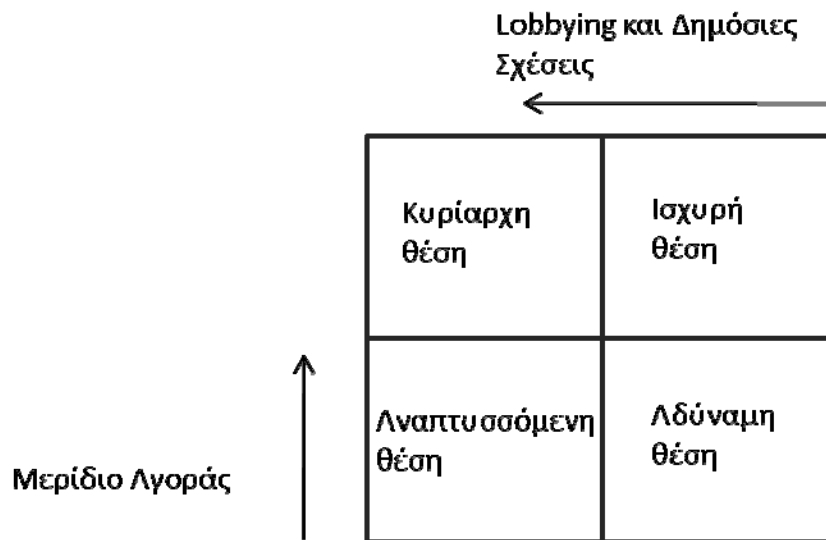
Από την άλλη πλευρά, ο McGrath (2006) υποστηρίζει ότι η επιτυχία του lobbying εξαρτάται από την προσωπικότητα των στελεχών που ασχολούνται με αυτό. Πιο αναλυτικά, ο τελευταίος υποστηρίζει ότι για να είναι αποτελεσματικό το lobbying πρέπει οι άνθρωποι που ασχολούνται με αυτό να συνδυάζουν τα εξής χαρακτηριστικά: *ακεραιότητα, αξιοπιστία, παρατηρητικότητα, να ξέρουν να ακούνε τον συνομιλητή τους, ευγένεια, ειλικρίνεια και να είναι αποτελεσματικοί στο να «χτίζουν» μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους συνομιλητές τους.* Πρέπει να σημειωθεί ότι τα ευρήματα του McGrath (2006) στηρίχθηκαν σε 60 προσωπικές συνεντεύξεις με lobbyists στην Ουάσιγκτον, στο Λονδίνο και στις Βρυξέλες, στις οποίες οι συμμετέχοντες ανέπτυξαν ελεύθερα τις απόψεις τους σχετικά με τους παράγοντες που είναι σημαντικοί για την δουλεία τους.

Τέλος, η Κορίδη (2009) σχετικά με τη στρατηγική του lobbying στην Ελλάδα αναφέρει ότι καθοριστικοί παράγοντες επαφής με έναν lobbyist, διαφοροποιούνται στην ελληνική πραγματικότητα από τον μέσο όρο της Ευρώπης. Οι λαμβάνοντες αποφάσεις συναντούν έναν lobbyist «εάν είναι ξεκάθαρος σε σχέση με ποιον εκπροσωπεί», «εάν το θέμα εντάσσεται τον τομέα της εξειδίκευσης τους» και «εφόσον γνωρίζουν προσωπικά τον ίδιο τον lobbyist». Για τους Έλληνες, η πιο συνήθης κακή πρακτική στο lobbying των επιχειρήσεων είναι «η προσφορά αθέμιτων και ανήθικων ανταλλαγμάτων και ακολουθούν η έλλειψη διαφάνειας (μη ανακοίνωση του πελάτη) και η επιθετική συμπεριφορά. Σύμφωνα με την Κορίδη (2009), τα υψηλά ποσοστά της προσφοράς αθέμιτων και ανήθικων ανταλλαγμάτων υποδεικνύουν τα συστηματικά προβλήματα που εμφανίζονται στον τομέα της Ελληνικής δημόσιας διοίκησης. Αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι όσοι λαμβάνουν αποφάσεις δέχονται να συναντηθούν με τους lobbyists εάν οι τελευταίοι είναι ξεκάθαροι σε σχέση με το ποιον εκπροσωπούν αλλά παράλληλα και με το αν γνωρίζουν τον lobbyist, τονίζει την ανάγκη για τη θεσμοθέτηση του lobbying στην Ελλάδα.

2.3 Το Lobbying ως μέσο επίτευξης στρατηγικών στόχων

Ακαδημαϊκοί και μελετητές όπως οι Harris (2001), Schepers (2010), Campos και Giovannoni (2006), Καπλανίδης (2007) και η εταιρεία Burson-Marsteller (2009) έχουν ασχοληθεί με την σχέση του lobbying και της επίτευξης στρατηγικών στόχων.

Για παράδειγμα, ο Harris (2001) ανέπτυξε μια μήτρα του μεριδίου αγοράς και των δραστηριοτήτων του lobbying και των δημοσίων σχέσεων που υπογραμμίζει την σημασία του lobbying για την επίτευξη στρατηγικών στόχων και την ενδυνάμωση της θέσεως της επιχείρησης (διάγραμμα 2.4).



Διάγραμμα 2.4: Μήτρα lobbying και μεριδίου αγοράς , Πηγή: Harris (2001)

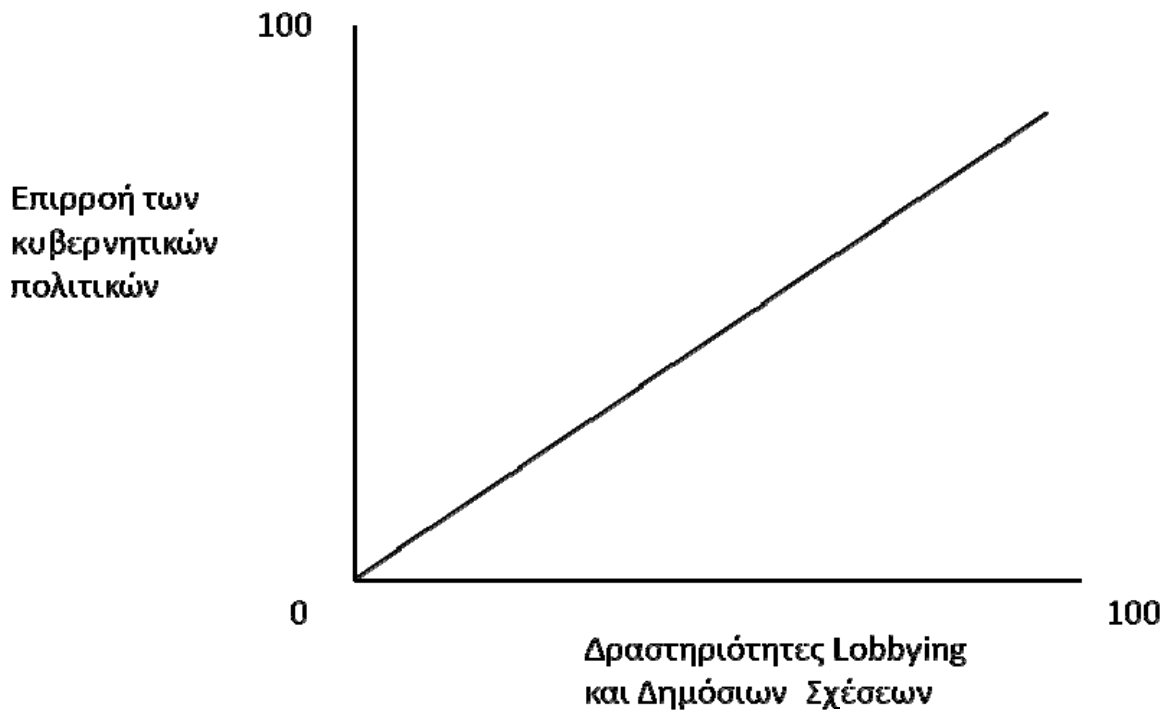
Όπως δείχνει λοιπόν το σχήμα 2.4 ο Harris (2001) διακρίνει 4 θέσεις για μια επιχείρηση ανάλογα με τις δραστηριότητες lobbying και δημοσίων σχέσεων και μεριδίου αγοράς:

- Κυρίαρχη θέση: που περιλαμβάνει έντονο lobbying και υψηλό μερίδιο αγοράς
- Αναπτυσσόμενη θέση: που συνεπάγεται πιο χαμηλό μερίδιο αγοράς και έντονες δραστηριότητες lobbying και δημοσίων σχέσεων
- Ισχυρή θέση: με λιγότερο σημαντικές δράσεις lobbying και υψηλό μερίδιο αγοράς

- Αδύναμη θέση: που περιλαμβάνει χαμηλό μερίδιο αγοράς και περιορισμένες δράσεις lobbying και δημοσίων σχέσεων

Παρατηρείται λοιπόν ότι μια εταιρεία μπορεί να επιτύχει υψηλά μερίδια αγοράς χωρίς να έχει αναπτύξει ιδιαίτερα τις δραστηριότητες του lobbying. Όμως, αν συνδυαστεί με την εστίαση σε ενέργειες lobbying και δημοσίων σχέσεων τότε μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει κυρίαρχη θέση σε μια αγορά και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Ο Harris (2001) πιστεύει ότι σε γενικές γραμμές η σχέση του αριθμού των δραστηριοτήτων του lobbying και του βαθμού επιρροής των κυβερνητικών αποφάσεων είναι γραμμική. Δηλαδή μεγαλύτερος αριθμός δραστηριοτήτων οδηγεί σε μεγαλύτερη επιρροή στις κυβερνητικές πολιτικές (βλέπε διάγραμμα 2.5). Αν και φαντάζει «απλοϊκό» το υπόδειγμα, έχει ισχύ στους περισσότερους τομείς της οικονομίας, προσθέτει ο συγγραφέας.



Διάγραμμα 2.5: Σχέση δραστηριοτήτων lobbying και επιρροής κυβερνητικών πολιτικών, Πηγή: Harris (2001)

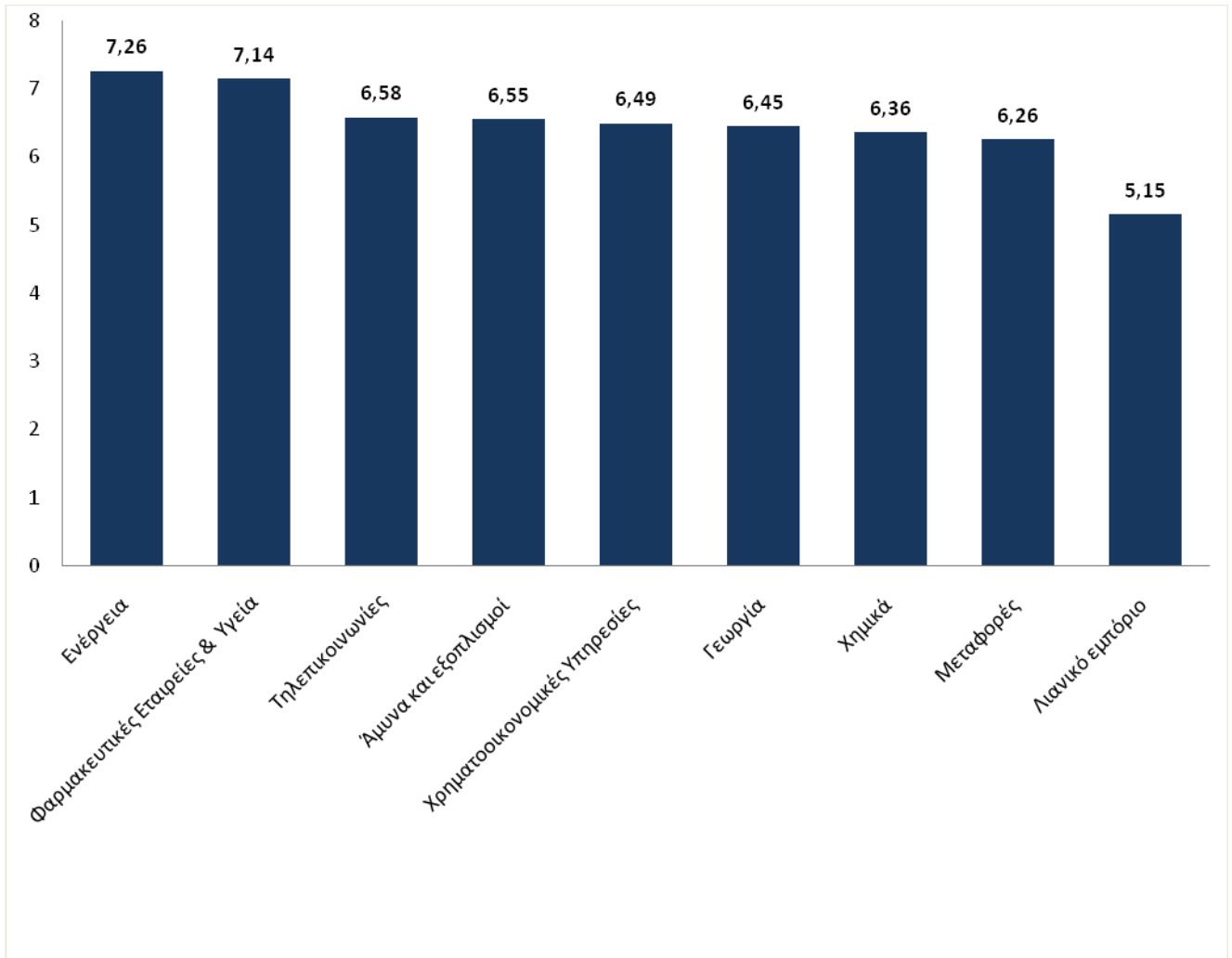
Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Schepers (2010) γράφει ότι το lobbying και οι τακτικές του μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, και να εξασφαλίσουν την επιτυχημένη βιωσιμότητά τους σε βάθος χρόνου. Ο συγγραφέας ακόμα συμπληρώνει ότι ειδικά στην περίοδο της οικονομικής κρίσης – όπως αυτή που διανύουμε - η ανάγκη για υιοθέτηση των τεχνικών του lobbying γίνεται εντονότερη. Τέλος, ο Schepers (2010) πιστεύει ότι για να υπάρξουν βελτιώσεις στο επίπεδο του lobbying πρέπει να προηγηθούν βελτιώσεις στο εκπαιδευτικό σύστημα, το οποίο στην παρούσα φάση δεν παρέχει στα νέα στελέχη επαρκή επιμόρφωση για το πώς λειτουργούν οι Ευρωπαϊκές και κρατικές πολιτικές δομές.

Επιπρόσθετα, οι Campos και Giannopoli (2006) πιστεύουν ότι το lobbying είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο για πολιτική επιρροή από πλευράς των επιχειρήσεων, δεδομένο που το καθιστά ένα ισχυρό μέσο για την επίτευξη εταιρικών στρατηγικών και οικονομικών στόχων. Όμως αξίζει να σημειωθεί ότι οι Campos και Giannopoli (2006) είναι αρκετά επιφυλακτικοί με την διαδικασία του lobbying. Πιο συγκεκριμένα, γράφουν ότι ως μέσο πολιτικής επιρροής πολλές φορές χρησιμοποιεί μεθόδους που ξεπερνούν τα νομικά όρια και σε ορισμένες περιπτώσεις δεν διαφέρει από την έννοια της διαφθοράς. Οι συγγραφείς προσθέτουν ότι η συμμετοχή στο lobbying εξαρτάται από το μέγεθος της εταιρείας, την πολιτική σταθερότητα, και την ιδιοκτησία ή το μάνατζμεντ της επιχείρησης. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η μελέτη των Campos και Giannopoli (2006) στηρίχτηκε σε ένα δείγμα 4.000 εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε 25 χώρες.

Ο Καπλανίδης (2007) διερευνώντας τις σχέσεις του lobbying με τον Ελληνικό τουρισμό παρατήρησε ότι αυτό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Πιο αναλυτικά, το lobbying έχει το πλεονέκτημα ότι χωρίς να ξοδευτούν πολλά χρήματα, επιτυγχάνεται μια αειφόρος ανάπτυξη, μια συνεχόμενη δηλαδή ανάπτυξη, επάνω στο τουρισμό και ειδικώς στον συνεδριακό. Χρειάζεται όμως, σχεδιασμός, διάθεση και όρεξη για να γίνουν αυτές οι προσπάθειες, διότι δεν είναι εύκολο να μπει κάποιος και να δημιουργήσει ένα lobbying. Αυτοί που είναι ήδη μέσα και το απαρτίζουν, αναφέρει ο Καπλανίδης (2007), δε θέλουν να χάσουν τις θέσεις τους. Κατά συνέπεια, το να εισχωρήσουν

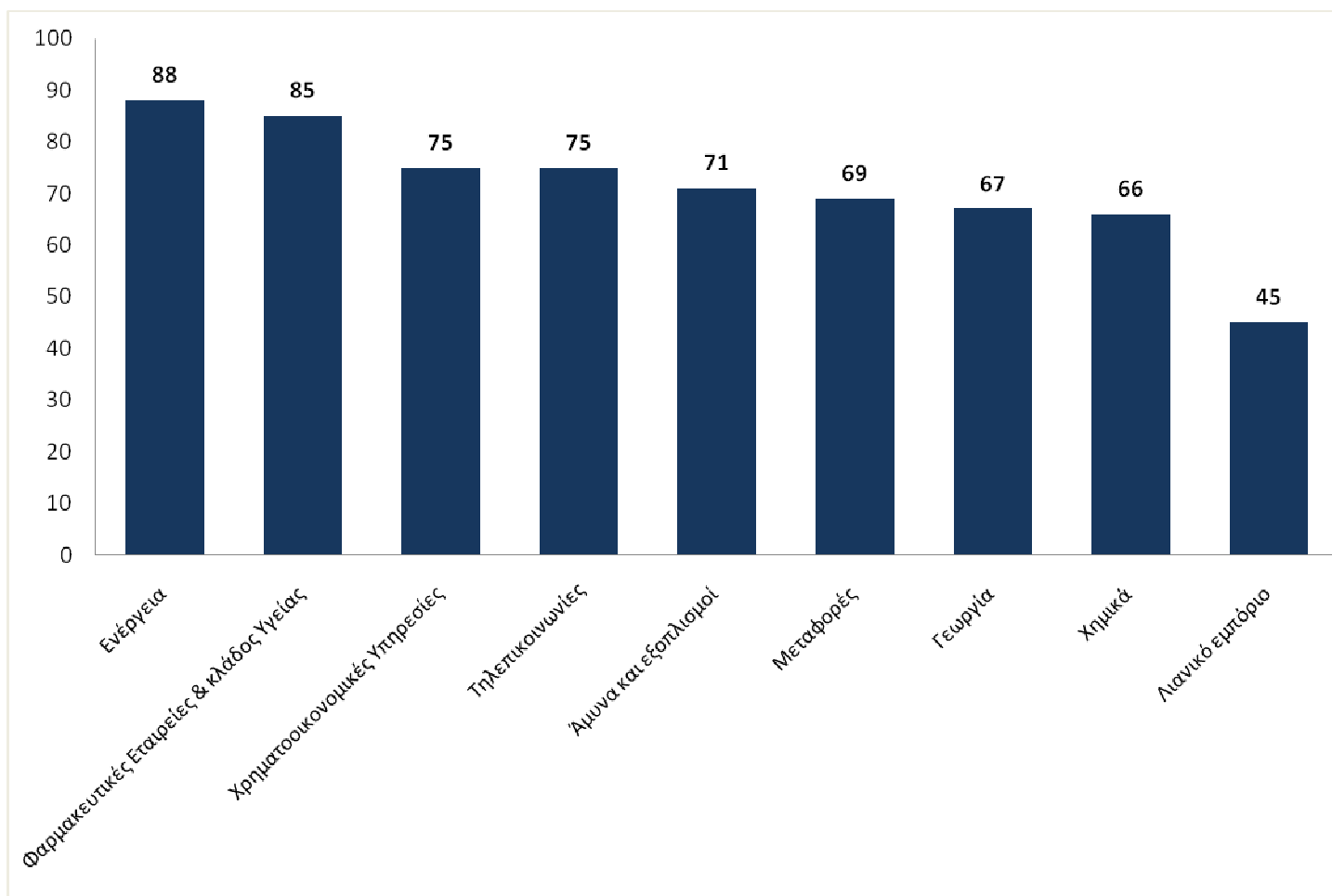
νέοι «παίκτες» είναι μια επίπονη προσπάθεια και χρειάζονται πολλά πράγματα που πολλές φορές κινούνται στο όριο της νομιμότητας.

Παράλληλα, η εταιρεία επικοινωνίας Burson-Marsteller (2009) διεξήγαγε μια αναλυτική έρευνα σχετικά με το lobbying στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για την εκπόνηση της έρευνας αυτής η εταιρεία πραγματοποίησε 500 προσωπικές συνεντεύξεις με πολιτικούς, μέλη εθνικών κυβερνήσεων και ευρωβουλευτές. Η Burson-Marsteller (2009) παρατήρησε ότι η αποτελεσματικότητα του lobbying, ειδικά για τις επιχειρήσεις, κυμαίνεται σε πολύ υψηλά επίπεδα. Οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί (non-governmental organization, NGO), επίσης απολαμβάνουν σοβαρά πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση των τεχνικών και των διαδικασιών του lobbying, αλλά όχι με τη αποτελεσματικότητα του επιχειρηματικού τομέα. Οι κλάδοι της οικονομίας που χρησιμοποιούν περισσότερο το lobbying για να πετύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους είναι ο ενεργειακός, ακολουθούμενος από τις φαρμακευτικές εταιρείες, τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της άμυνας και των εξοπλισμών, τους χρηματοοικονομικούς οίκους, την γεωργία, τον χημικό κλάδο, τις μεταφορές και τέλος το λιανικό εμπόριο. Το διάγραμμα 2.6 απεικονίζει τα παραπάνω.



Διάγραμμα 2.6: Συχνότητα χρησιμοποίησης του Lobbying ανά κλάδο της οικονομίας με κλίμακα από 1 έως 10, (10=πολύ, 1=καθόλου), πηγή: *Burson-Marsteller (2009)*

Στο ίδιο πνεύμα, το διάγραμμα 2.7 δείχνει την αποτελεσματικότητα του lobbying ανά κλάδο της οικονομίας. Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα της Burson-Marsteller (2009), ο τομέας που πετυχαίνει αρτιότερα τους στρατηγικούς του στόχους μέσω του lobbying είναι ο ενεργειακός, ακολουθούμενος από τον κλάδο της υγείας, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τις τηλεπικοινωνίες, την άμυνα και τους εξοπλισμούς, τις μεταφορές, την γεωργία, τα χημικά και τέλος το λιανικό εμπόριο.



Διάγραμμα 2.7: Αποτελεσματικότητα από την χρησιμοποίηση του Lobbying ανά κλάδο της οικονομίας, (100% = άριστα) πηγή: *Burson-Marsteller (2009)*

2.4 Περιπτώσεις όπου το lobbying παίζει κυρίαρχο ρόλο

Στην βιβλιογραφία αναφέρονται κάποιες περιπτώσεις στην επιχειρηματική ζωή όπου το lobbying παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Ο Harris (2000) για παράδειγμα διακρίνει τις εξής:

1. Όταν η κυβέρνηση είναι αγοραστής: ίσως είναι η πιο συνηθισμένη περίπτωση, δεδομένου ότι σε αυτές τις περιπτώσεις οι προϋπολογισμοί

είναι μεγάλοι και οι ενδιαφερόμενοι λίγοι, όπως για παράδειγμα οι αμυντικοί εξοπλισμοί ή οι προμήθειες νοσοκομείων. Συνεπώς, οι επαφές των επιχειρήσεων με τα κέντρα αποφάσεων παίζουν καθοριστικό ρόλο

2. *Όταν η κυβέρνηση δρα σαν νομοθέτης:* εδώ έχουμε περιπτώσεις όπου θα εφαρμοστεί κάποια νομοθεσία όπου θα ευνοήσει ή όχι κάποιους επιχειρηματικούς κλάδους, οι οποίοι με την σειρά τους πιέζουν για να προωθήσουν τα συμφέροντα τους. Για παράδειγμα, οι καπνοβιομηχανίες πιέζουν για μη εφαρμογή του νόμου σχετικά με το κάπνισμα στους δημοσίου χώρους.
3. *Όταν η κυβέρνηση δρα σαν εισηγητής μιας δράσης:* σε αυτή την περίπτωση υπάγονται οι διάφοροι δημόσιοι διαγωνισμοί για κατασκευή ή για αναθέσεις και εκτελέσεις έργων.
4. *Όταν η κυβέρνηση δρα ως κέντρο αποφάσεων:* υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στην επιχειρηματική ζωή όπου πολλά πράγματα εξαρτώνται από τις κυβερνητικές αποφάσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι καλές επαφές με τα κέντρα αποφάσεων και οι μοχλοί πίεσης προς αυτά παίζουν κρίσιμο ρόλο. Για παράδειγμα για να αρχίσει μια εξόρυξη πετρελαίου η Shell σε μια συγκεκριμένη περιοχή πρέπει να προηγηθεί κυβερνητική απόφαση.

2.5 Περιπτώσεις εταιρειών που κατάφεραν αποτελέσματα μέσω του lobbying

Πολλές είναι οι περιπτώσεις στη σύγχρονη επιχειρηματική ιστορία – αλλά και παλαιότερα – όπου επιχειρήσεις μέσω του lobbying κατάφεραν σημαντικά αποτελέσματα. Χαρακτηριστικά είναι τα «επιτυχή» παραδείγματα των Αμερικάνικων καπνοβιομηχανιών που αναφέρει ο Γκιώνης (2004). Πιο συγκεκριμένα, ο τελευταίος αναφέρει ότι το 1986 η Αμερικανική κυβέρνηση απείλησε την Ιαπωνία με εμπορικούς περιορισμούς σε περίπτωση που δεν απελευθέρωνε την αγορά των τσιγάρων της. Τρεις μήνες αργότερα και ύστερα από έντονες πιέσεις από την Αμερικάνικη κυβέρνηση, η Ιαπωνία αναγκάστηκε να ανοίξει την αγορά της και τα οικονομικά αποτελέσματα των καπνοβιομηχανιών ήταν εντυπωσιακά. Οι πωλήσεις είχαν εκτοξευθεί στα ύψη. Είχε προηγηθεί όμως η έντονη πίεση των ομάδων λόμπυ των αμερικάνικων καπνοβιομηχανιών προς την κυβέρνηση τους. Οι καπνοβιομηχανίες πέτυχαν λοιπόν να πείσουν τα όργανα της Αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής να πιέσουν τις Ιαπωνικές αρχές να απελευθερώσει την αγορά των τσιγάρων της.

Παράλληλα, επόμενος στόχος για τις Αμερικάνικες καπνοβιομηχανίες ήταν η Νότια Κορέα, η οποία είχε απαγορεύσει οποιαδήποτε διαφήμιση τσιγάρων στην επικράτειά της. Τότε ο εμπορικός σύμβουλος της Αμερικάνικης Πρεσβείας στην Σεούλ, σε γράμμα προς τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων της Philip Morris έγραψε ότι «τόσο η πρεσβεία όσο και οι διάφορες εμπορικές αντιπροσωπείες που εδρεύουν στην Ουάσιγκτον θα έχουν τα συμφέροντα της Philip Morris και των

άλλων Αμερικάνικων καπνοβιομηχανιών σε πρώτη προτεραιότητα» (Γκιώνης, 2004). Αποτέλεσμα ήταν η Κορεάτικη Κυβέρνηση δύο χρόνια αργότερα να ανοίξει τις αγορές της στις Αμερικάνικες εταιρείες τσιγάρων και να επιτρέψει τις διαφημίσεις τσιγάρων στις εφημερίδες και στις χορηγίες αθλητικών γεγονότων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό ανηλίκων αγοριών που κάπνιζαν στην Σεούλ αυξήθηκε από 18,4 σε 30 % και των ανήλικων κοριτσιών από 1,6 σε 8,7 % (Καλδής, 2003).

Αντίθετα, στην Ταιβάν οι υπεύθυνοι του τομέα υγείας της χώρας αρνήθηκαν να υποχωρήσουν στις πιέσεις των καπνοβιομηχανιών της άλλης πλευράς του Ατλαντικού με αποτέλεσμα να ανασταλεί προσωρινά η Διεθνής Συνθήκη Εμπορίου GATT (General Agreement on Tariffs and Trade). Επιπρόσθετα, το 1990 αποφασίστηκε από την αρμόδια επιτροπή της Διεθνούς Συνθήκης ότι η θέση που είχε λάβει η Ταιβάν αποτελούσε φανερό καταπάτηση των διεθνών κανόνων. Ωστόσο, θεωρήθηκε από την ίδια την επιτροπή ότι η συγκεκριμένη χώρα θα μπορούσε να διατηρήσει τους περιορισμούς της αναφορικά με την διαφήμιση τσιγάρων, αρκεί αυτοί να εφαρμόζονται τόσο για τις ξένες όσο και για τις τοπικές επωνυμίες τσιγάρων. Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν την δύναμη που έχουν οι ομάδες πίεσης να επεμβαίνουν στις διεθνείς και εθνικές νομοθετικές αρχές και να επιβάλλουν μια γραμμή που είναι εναρμονισμένη με τα επιχειρηματικά τους συμφέροντα.

Αντίστοιχα, ένα ακόμα παράδειγμα που δείχνει πως το lobbying οδηγεί σε επιτυχή αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις έρχεται από τον χρηματοοικονομικό κλάδο και τη πρόσφατη οικονομική κρίση. Πια αναλυτικά, οι Igan et al. (2010) αναφέρουν ότι πριν ακόμη εκδηλωθεί η χρηματοπιστωτική κρίση, μεγάλοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί μέσω των λόμπι τους ασκούσαν πιέσεις εναντίον σχεδιαζόμενων νομοθετικών αλλαγών και απέτρεψαν τη θέσπιση αυστηρότερων νόμων που θα μπορούσαν να αναχαιτίσουν τις καταστροφικές πιστωτικές πρακτικές. Για παράδειγμα η στεγαστική Ameriquest Mortgage & Countryside Financial ξόδεψε – υπό τη μορφή δωρεών σε πολιτικούς, σε προεκλογικές εκστρατείες και σε δραστηριότητες των λόμπι– εκατομμύρια δολάρια για τον επηρεασμό τους προκειμένου να ψηφίσουν νομοθεσία της αρεσκείας της.

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό τη σημείο ότι οι άνθρωποι των λόμπι στις ΗΠΑ μπορούν νομίμως να επηρεάσουν τη νομοθετική διαδικασία, κυρίως μέσω δύο διαύλων:

- Με οικονομικές εισφορές σε προεκλογικές εκστρατείες, μέσω πολιτικών επιτροπών δράσης.
- Με άσκηση πιέσεων μέσω των λόμπι στο Κογκρέσο και στις κρατικές υπηρεσίες σχετικά με εξειδικευμένα νομοθετήματα.

Οι Igan et al. (2010) ακόμα αναφέρουν ότι από έρευνες σχετικά με τη δραστηριότητα των ομάδων συμφερόντων στους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς αποδεικνύεται ξεκάθαρα η επιρροή τους. Πιο συγκεκριμένα, στο διάστημα της

διεθνούς οικονομικής ακμής από το 2000 έως το 2006 διαπιστώθηκε ότι από τα δεκαέξι νομοσχέδια που στόχευαν στην ενίσχυση των νομοθετικών και εποπτικών αρχών, κανένα από αυτά δεν ψηφίσθηκε. Ωστόσο, στη συνέχεια (στην κρίση) οι τράπεζες έγιναν από μόνες τους πιο αυστηρές. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι ότι οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί που ασκούσαν επιρροή ως ομάδες συμφερόντων σε εξειδικευμένα θέματα σχετικά με τα στεγαστικά δάνεια και τις εξασφαλίσεις τους είχαν υιοθετήσει αυστηρότερες στρατηγικές ρίσκου στη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης. Το διάστημα μεταξύ του 2000 και του 2006 οι λομπίστες τραπεζίτες αγωνίσθηκαν εντονότερα για την αποτροπή αυστηρότερων νόμων στη χορήγηση στεγαστικών δανείων πράττοντας τα εξής:

- α) Χορήγησαν στεγαστικά δάνεια με υψηλότερη σχέση δανείου / εισοδήματος.
- β) Ενέτειναν την προσφυγή τους στην εξασφάλιση του δανείου γρηγορότερα από άλλους δανειοδότες (κατασχέσεις).
- γ) Είχαν χαρτοφυλάκια με ταχύτερη αύξηση των στεγαστικών δανείων.

Όλα λοιπόν τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα λόμπι των χρηματοπιστωτικών οργανισμών ήταν ένας από τους συντελεστές της επιδείνωσης της ποιότητας των πιστώσεων, που συνέβαλε στη συσσώρευση του ρίσκου προτού ξεσπάσει η χρηματοπιστωτική κρίση (Igan et al.,2010)

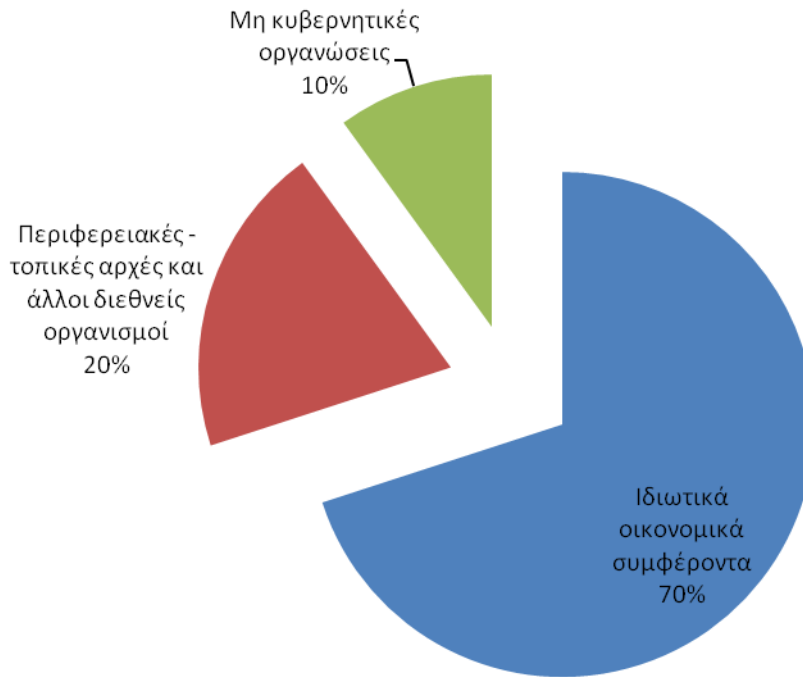
Κεφάλαιο 3: Το Lobbying στην Ευρωπαϊκή Ένωση

3.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Παπανδρόπουλο (2010) στις Βρυξέλλες δραστηριοποιούνται χιλιάδες λομπύστες, με σκοπό να αντλήσουν από την Ευρωπαϊκή Ένωση οικονομικούς πόρους και επιρροή. Οι άνθρωποι του lobbying αντιπροσωπεύουν επιχειρήσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις, δήμους, κοινότητες, συνδικάτα, δημόσιους οργανισμούς, εθνικά υπουργεία και ποικίλα μη ευρωπαϊκά συμφέροντα. Έτσι, δεν είναι τυχαίο ότι λομπύστες από τις ΗΠΑ, την Ιαπωνία και τον αναπτυσσόμενο κόσμο αντιπροσωπεύουν το 50% του συνόλου. Και όλοι αυτοί οι εκπρόσωποι καλύπτουν όλα τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα, με σκοπό να πετύχουν τις επιθυμητές από τις οργανώσεις τους νομοθετικές, οικονομικές και άλλες ρυθμίσεις.

Στο ίδιο πνεύμα η Ζαχαριάδου (2009) αναφέρει ότι στους κόλπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπολογίζεται πως 500 μεγάλες επιχειρήσεις εκπροσωπούνται μέσω lobbies, ενώ περισσότερες από 200 πολυεθνικές εταιρείες διατηρούν γραφεία και 130 εταιρείες παροχής νομικών συμβουλών έχουν ειδικευθεί σε ευρωπαϊκά νομικά θέματα. Για αυτό το λόγο υπολογίζεται ότι στις Βρυξέλλες εργάζονται πάνω από 15.000 λομπύστες (Κοντογεώργου, 2010). Παράλληλα, ετησίως, καταγράφονται 70.000 μεμονωμένες επαφές μεταξύ εκπροσώπων των lobbies και βουλευτών του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου – ενός από τα τρία βασικά θεσμικά όργανα της Ένωσης. Στους πιο σημαντικούς μοχλούς πίεσης προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο συγκαταλέγονται οργανισμοί όπως το Sky and Space Intergroup, το European Parliament Financial Services Forum, το Forum for Automobile and Society και το European Energy Forum (Ζαχαριάδου, 2009).

Η Ζαχαριάδου (2009) ακόμα αναφέρει ότι το 70% από αυτούς εκπροσωπεί ιδιωτικά οικονομικά συμφέροντα, το 20% περιφερειακές - τοπικές αρχές και άλλους διεθνείς οργανισμούς και το 10% μη κυβερνητικές οργανώσεις -πρώην γραφειοκράτες και αξιωματούχοι της Ε.Ε.- μεταξύ των οποίων και ο πρώην πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου Pat Cox (βλέπε διάγραμμα 3.1).



Διάγραμμα 3.1: Οι ομάδες λόμπυ στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανα κατηγορία, Πηγη:Ζαχαριάδου (2009), Ισοτιμία

Η τελευταία συνεχίζει τονίζοντας ότι στην πλειοψηφία τους οι άνθρωποι του lobbying είναι επαγγελματίες που επιδιώκουν να βρεθούν στην κατάλληλη θέση, τη στιγμή που πρέπει προκειμένου να συμβάλλουν στην τελική διαμόρφωση της απόφασης ενός κέντρου εξουσίας. Αξίζει να αναφερθεί ότι με την ανάληψη της προεδρίας από τον Μπαρόζο δόθηκε στη δημοσιότητα κατάλογος με 3.000 ομάδες εργασίας, άγνωστες μέχρι τότε στο κοινό.

Σε σχέση με ότι αναφέρθηκε παραπάνω στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύεται το lobbying στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Τα τρία κυριότερα θεσμικά κέντρα λήψης πολιτικών και νομικών αποφάσεων στην Ένωση είναι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Ευρωκοινοβούλιο και το Συμβούλιο των Υπουργών. Κατά συνέπεια το κεφάλαιο

χωρίζεται σε αυτές τις τρεις ενότητες, ενώ στην τελευταία ενότητα επιχειρείται μια σύγκριση στην εφαρμογή και στην διαδικασία του lobbying μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης και Ηνωμένων Πολιτειών.

3.2 Το Lobbying στη Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ΕΕ)

Σύμφωνα με τον O'Connor (1997), η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει περισσότερο διοικητικό χαρακτήρα παρά εκτελεστικό. Για αυτό το λόγο δεν υπάρχει αμφιβολία ότι διοικητικά η Επιτροπή δρα ευέλικτα, αποτελεσματικά και συνήθως με απόλυτη διαφάνεια. Ο O'Connor (1997) προσθέτει ότι η ΕΕ χωρίζεται σε 23 Γενικές Διευθύνσεις όπου κάποιες έχουν συγκεκριμένες αρμοδιότητες σε ένα συγκεκριμένο τομέα, για παράδειγμα γεωργία, μεταφορές κτλ, ενώ άλλες διευθύνσεις έχουν οριζόντια δομή, όπως αυτή του ανταγωνισμού και των εξωτερικών σχέσεων.

Με βάση τα παραπάνω, ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι το lobbying στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες:

- Lobbying για την προώθηση μιας νομοθετικής πρότασης
- Lobbying για άσκηση επιρροής ή/και σταμάτημα μιας νομοθετικής πρότασης
- Επιρροή στην άσκηση των διακριτικών εξουσιών της ΕΕ

Η τρίτη κατηγορία – που είναι και η λιγότερη κατανοητή- είναι και η πιο συνηθισμένη περίπτωση. Έχει να κάνει με νομικά θέματα όπως ανταγωνισμός,

κρατικές ενισχύσεις, συγχωνεύσεις, εμπορικά πλεονεκτήματα, πρόσβαση σε αγορές, σήματα γνησιότητας, καθώς και με πολιτικά θέματα όπως κατανομή πόρων στις περιφέρειες για συγκεκριμένες δράσεις, κατανομή κονδυλίων έρευνας, κτλ. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλά από τα προαναφερθέντα θέματα αποτελούν ένα κράμα πολιτικών και νομικών αποφάσεων.

Τέλος, ο O'Connor (1997) προσθέτει ότι παρόλο που στη θεωρία οι κανονισμοί της ΕΕ απαγορεύουν τις συζητήσεις μεταξύ ΕΕ και οργανισμών που βρίσκονται εκτός Ευρώπης, στην πράξη οι αξιωματούχοι της ΕΕ είναι πρόθυμοι και ανοικτοί να ακούσουν και να συζητήσουν σε άτυπη βάση. Αυτό για τους ανθρώπους του lobbying είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που επαναπροσδιορίζει τον ρόλο τους ως σημαντικοί μοχλοί πίεσης στις πολιτικές αποφάσεις.

Σε κλίμα συμφωνίας ο Greenwood (2003) υποστηρίζει ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι βασικό πεδίο όπου συναντάται το φαινόμενο του lobbying και αυτό εξαιτίας του κυρίαρχου ρόλου που έχει στις πολιτικές αποφάσεις. Σαν κεντρικός ρυθμιστής η ΕΕ έχει το επίσημο δικαίωμα να νομοθετήσει και είναι έτσι αρμόδια για τη σύνταξη των νομοθετικών προτάσεων. Επειδή όμως η ΕΕ έχει έλλειψη εσωτερικών πόρων, τα ανώτερα στελέχη της έρχονται σε επαφή με πολλούς ειδικούς –νομικές εταιρείες, σύμβουλους κτλ. – προκειμένου να βγάλουν εις πέρας την αποστολή τους. Σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο παρουσιάζεται πρόσφορο έδαφος για τη ανάπτυξη στρατηγικών lobbying (Charrad, 2006). Συνεπώς, οι ομάδες ενδιαφέροντος προσπαθούν με τις ενέργειες τους να επηρεάσουν την νομοθετική λειτουργία της ΕΕ.

Τέλος, στο ίδιο μήκος κύματος ο Lehmann (2003) τονίζει ότι δεν μπορεί να ασκηθεί πίεση στην Ευρωβουλή ή το Συμβούλιο των Υπουργών αν δεν ασκηθεί πρώτα πίεση στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή αρχικά σχεδιάζονται και συζητιούνται σε πρώτο επίπεδο οι νομικές διατάξεις. Συνεπώς, η διαδικασία του lobbying στην Ευρωπαϊκή Ένωση ξεκινάει από την Επιτροπή και συνεχίζεται στο κοινοβούλιο. Πιο συγκεκριμένα, η επαφή με έναν αρμόδιο ανώτερο υπάλληλο της ΕΕ συστήνεται όταν διευθύνει η Επιτροπή τις διαβουλεύσεις με τα συνδικάτα και τους εμπειρογνώμονες των εθνικών υπηρεσιών των κρατών μελών. Οι απευθείας επαφές μεταξύ των μεσαζόντων και των Επιτρόπων είναι ακόμα σπάνιες. Συμπερασματικά λοιπόν, συμπληρώνει ο Lehmann (2003), από την πλευρά των lobbyists δεν πρέπει να αγνοηθεί η σημασία των ανώτερων υπαλλήλων στα γραφεία των Επιτρόπων, με τους οποίους είναι σχετικά εύκολο να έρθεις σε επαφή.

3.3. Το Lobbying στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

Σύμφωνα με την Charrad (2006), το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο γίνεται όλο και πιο ελκυστικό για του ανθρώπους του lobbying εξαιτίας της αυξημένης νομοθετικής εξουσίας του. Πιο αναλυτικά, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο έχει αρμοδιότητα να τροποποιήσει, να επανεξετάσει και τελικά να εγκρίνει νομικά τις προτάσεις της Επιτροπής (Παπανδρόπουλος, 2010). Αξίζει να αναφθεί ότι η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή -ένα συμβουλευτικό σώμα της ΕΕ αποτελούμενο από 222 εκπροσώπους της εργοδοσίας, των συνδικάτων των εργαζομένων και των

καταναλωτών- μπορεί επίσης να παρεμβληθεί στην διαδικασία, κάνοντας τις δικές της υποδείξεις

Όπως και στην περίπτωση της ΕΕ οι ομάδες συμφερόντων αποτελούν πηγή πληροφοριών για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, γεγονός που του επιτρέπει να διατηρεί κάποια σχετική ανεξαρτησία σε σχέση με τα άλλα Ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα (Charrad, 2006). Στην περίπτωση όμως του Ευρωκοινοβουλίου, οι ομάδες πίεσης παρέχουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες σε λιγότερα τεχνικά θέματα, γιατί αυτό το στάδιο προηγήθηκε προηγουμένως με την ΕΕ. Πιο συγκεκριμένα, επειδή η Βουλή αξιολογεί νομοθετικές προτάσεις με βάση την Ευρωπαϊκή τους προοπτική χρειάζεται τις αντίστοιχες συμβουλευτικές και νομικοτεχνικές πληροφορίες (Bowen, 2002). Επιπρόσθετα, συνεχίζει ο τελευταίος, μια ακόμα θεμελιώδης διαφορά για το lobbying στο Ευρωκοινοβούλιο είναι ότι τα μέλη του εκλέγονται σε τοπικό επίπεδο, οπότε νοιάζονται για τις συνέπειες του νόμου στις περιοχές του, καθώς και για την επανεκλογή τους. Συνεπώς οι lobbyist πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί σχετικά με τις επαφές τους και με τους βουλευτές που θέλουν να επηρεάσουν.

Σε κλίμα συμφωνίας ο Lehmann (2003) υποστηρίζει ότι σε σύγκριση με τους άλλους Ευρωπαϊκούς οργανισμούς, η Ευρωβουλή είναι εξίσου προσβάσιμη για τους ανθρώπους του lobbying όσο και η ΕΕ. Αυτό όμως που πρέπει να γνωρίζουν οι lobbyists είναι ο διαφορετικός βαθμός αποδοχής της βουλής. Υπάρχει δηλαδή έντονος βαθμός διαφοροποίησης μεταξύ των χωρών Βορρά και Νότου στην

εξοικείωση τους με την διαδικασία του lobbying. Για παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο το lobbying στους τομείς των δημοσίων σχέσεων είναι πολύ πιο διαδεδομένο από ότι στην Γερμανία ή τις Λατινικές χώρες. Επίσης, τα συντηρητικά κόμματα είναι πιο ανοικτά στο να συμμετέχουν σε ομάδες lobby και να συνεργαστούν μαζί τους από ότι τα Σοσιαλιστικά, τα Δημοκρατικά και τα Οικολογικά κόμματα.

Τέλος, κλείνει ο Lehmann (2003) οι lobbyists στη Ευρωβουλή πρέπει να κάνουν τους Ευρωβουλευτές που συνεργάζονται μαζί τους να «λάμπουν» στα μάτια των συναδέλφων τους. «Οι καλά-επεξεργασμένες νομοθετικές εκθέσεις, βασισμένες στην προσεκτική έρευνα και τη λεπτομερή ανάλυση, μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη ενός πρόσφατα εκλεγμένου ευρωβουλευτή. Και μια φήμη μπορεί να οδηγήσει στις ηγετικές θέσεις στο μέλλον με κέρδος και για τις δύο πλευρές»

Ο O'Connor (1997) προσθέτει ότι πολύ σημαντικό ρόλο για το lobbying στην Ευρωβουλή παίζει ο εισηγητής. Ο εισηγητής είναι ένα μέλος της Επιτροπής της Βουλής, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την εξέταση ενός νέου μέτρου και της υποβολής της σχετικής έκθεσης. Ο εισηγητής είναι αυτός που θα κάνει τις τελικές τροποποιήσεις σε ένα σχέδιο νόμου και πιθανώς θα το δώσει πίσω στην ΕΕ για επανεξέταση. Η ΕΕ το στέλνει πίσω στη Βουλή αφού το επανεξετάσει και η Βουλή υιοθετεί το πλήρες πια νομοσχέδιο. Γίνεται λοιπόν σαφές από τις διαδικασίες ότι οι

άνθρωποι του lobbying πρέπει να επικεντρωθούν στον εισηγητή και στην ΕΕ αν θέλουν να επηρεάσουν τις νομοθετικές διατάξεις, κλείνει ο O'Connor (1997).

Τέλος, η Ζαχαριάδου (2009) συμφωνώντας με τους προηγούμενους αναφέρει ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που τα lobbies ασκούν μεγάλη επιρροή στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο είναι η έλλειψη εξειδίκευσης των μελών του αλλά και των 12 χιλιάδων μονίμων υπαλλήλων σε συγκεκριμένα θέματα για τα οποία καλείται να νομοθετήσει. «Η χάραξη πολιτικής θα ήταν πολύ φτωχότερη χωρίς τη συνδρομή τους», λένε τα μέλη του Κοινοβουλίου που τείνουν να εξελιχθούν σε απλό ενδιάμεσο, ο οποίος θα μεταφέρει τα αιτήματα των λόμπι στη μηχανή αποφάσεων της Ε.Ε.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, συνεχίζει η συγγραφέας, ήταν η νομοθεσία της Ένωσης για τα χημικά και την ασφαλή χρήση τους, στην οποία παρενέβησαν με περισσότερες από 1.000 τροπολογίες. Ακόμη, σχετικά αποκαλυπτικό του ρόλου των lobbies από πλευράς φαρμακοβιομηχανιών ήταν και το θέμα των νομοθετικών ρυθμίσεων οδηγίας για τα πειράματα στα ζώα την άνοιξη του 2009, προκειμένου να μην προωθηθούν νομοθετικές ρυθμίσεις για τη μείωση των πειραμάτων.

3.4 Το Συμβούλιο των Υπουργών της ΕΕ

Το Συμβούλιο των Υπουργών της ΕΕ είναι το σώμα εκπροσώπησης των κρατών μελών στο θεσμικό « τρίγωνο » της Ένωσης. Το Συμβούλιο ασκεί, από κοινού με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, νομοθετικά και δημοσιονομικά καθήκοντα. Επιπλέον, ασκεί και καθήκοντα χάραξης πολιτικών και συντονισμού. Πλην των περιπτώσεων για τις οποίες το Σύνταγμα ορίζει διαφορετικά, το Συμβούλιο αποφασίζει με ειδική πλειοψηφία. Το Συμβούλιο απαρτίζεται από έναν εκπρόσωπο ο οποίος διορίζεται από κάθε κράτος μέλος σε υπουργικό επίπεδο. Ο εκπρόσωπος αυτός είναι ο μόνος που έχει την εξουσία να δεσμεύσει το εν λόγω κράτος μέλος και να ασκήσει το δικαίωμα ψήφου

(http://europa.eu/scadplus/constitution/council_el.htm#GENERAL, 2010)

Οι ακαδημαϊκοί (Charrad, 2006; O'Connor, 1997; Greenwood, 2003; Bouwen, 2002) συμφωνούν ότι το lobbying στο Συμβούλιο των Υπουργών της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι το πιο δύσκολο, σε σχέση με την ΕΕ και την Ευρωβουλή, δεδομένου ότι η πρόσβαση στα μέλη του Συμβουλίου δεν είναι εύκολα εφικτή. Οι Charrad (2006), O'Connor (1997) και Lehmann (2003) υποστηρίζουν ότι ο μόνος τρόπος να φτάσεις στα μέλη του συμβουλίου είναι μέσω Εθνικών Κυβερνήσεων. Συνεπώς, οι lobbyists δεν πρέπει να υπολογίζουν και πολύ στο Συμβούλιο των Υπουργών αν θέλουν αν επηρεάσουν τις Ευρωπαϊκές αποφάσεις και νομοθεσίες.

Ο Lehmann (2003) σχετικά με το lobbying στο Συμβούλιο γράφει ότι βασική αρχή είναι η πρόσβαση σε στελέχη χαμηλού βαθμού –κυρίως δημόσιοι υπάλληλοι -

παρά στους υπουργούς. Παράλληλα, η κατοχή πρόσβασης στις αξιόπιστες πηγές των πληροφοριών (π.χ. ένα μέλος της ομάδας εργασίας) για τις αλλαγές που γίνονται στο σχέδιο νομοθεσίας είναι σημαντικής σπουδαιότητας δεδομένου ότι οι ομάδες εργάζονται πίσω από τις κλειστές πόρτες. Αυτό επιτρέπει τη γρήγορη αντίδραση, εάν οι αλλαγές πηγαίνουν στο λάθος κατεύθυνση για την ομάδα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος.

Ο Lehmann (2003) προσθέτει ότι το lobbying στο Συμβούλιο είναι αρκετά δαπανηρό και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι εθνικοί εμπειρογνώμονες δεν ζουν στις Βρυξέλλες αλλά στη χώρα τους. Συνεπώς, μόνο οι μεγάλες εταιρίες και οι εταιρίες που κατέχουν τους κατάλληλους οικονομικούς πόρους θα πραγματοποιήσουν ουσιαστική πίεση στο Συμβούλιο, το οποίο συνδέεται με ένα καλά ανεπτυγμένο δίκτυο επαφών σε κάθε μια από τις 15 πρωτεύουσες των χωρών μελών και στις Βρυξέλλες. Παράλληλα ένα άλλο πρόβλημα μπορεί να είναι το ζήτημα του συντονισμού των δραστηριοτήτων σε διεθνές επίπεδο.

3.5 Σύγκριση του lobbying στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Ευρωκοινοβούλιο και το Συμβούλιο των Υπουργών.

Μια μελέτη που έγινε από τον Bouwen (2002) σύγκρινε την διαδικασία του lobbying στα τρία βασικά θεσμικά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης - Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ευρωκοινοβούλιο και Συμβούλιο των Υπουργών. Πιο συγκεκριμένα, ο ερευνητής

μέτρησε τις επαφές που είχαν αξιωματούχοι, ανώτερα στελέχη και μέλη των τριών αυτών οργάνων για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ξεχωρίζοντας τους οργανισμούς που συνάντησαν και τον βαθμό επιλογής/προτίμησής τους. Οι οργανισμοί χωρίστηκαν σε Ευρωπαϊκούς, Εθνικούς, Ανεξάρτητες εταιρείες και Συμβούλους, ενώ οι επιλογές χωρίστηκαν αναλόγως σε 4 επίπεδα. Ο πίνακας 3.1 δείχνει τις επαφές ανάλογα με τις προτιμήσεις τους των ανώτερων υπαλλήλων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Πίνακας 3.1: Επαφές των ανώτερων υπαλλήλων της ΕΕ

Τύπος Οργανισμού	1η Επιλογή	2η Επιλογή	3η Επιλογή	4η Επιλογή
Ευρωπαϊκός	15	4	3	0
Εθνικός	1	7	11	3
Ανεξάρτητη Εταιρεία	6	11	5	0
Σύμβουλοι	0	0	3	19
Σύνολο	22	22	22	22

Πηγή: Bouwen (2002)

Όπως φαίνεται λοιπόν και από τον πίνακα παραπάνω οι αξιωματούχοι της ΕΕ πραγματοποίησαν 22 συναντήσεις. Ταξινομώντας τις επιλογές τους πρώτοι στις προτιμήσεις τους ήταν οι Ευρωπαϊκοί οργανισμοί, ακολουθούμενοι από τις ανεξάρτητες εταιρείες, τους Εθνικούς οργανισμούς και τέλος τους συμβούλους.

Ομοίως, ο πίνακας 3.2 απεικονίζει τις επαφές των στελεχών του Ευρωκοινοβουλίου ανάλογα με τις επιλογές τους

Πίνακας 3.2: Επαφές των ανώτερων υπαλλήλων του Ευρωκοινοβουλίου

Τύπος Οργανισμού	1η Επιλογή	2η Επιλογή	3η Επιλογή	4η Επιλογή
Ευρωπαϊκός	12	9	3	1
Εθνικός	9	13	3	0
Ανεξάρτητη Εταιρεία	4	2	13	6
Σύμβουλοι	0	1	6	18
Δεν απάντησαν	2	2	2	2
Σύνολο	27	27	27	27

Πηγή: Bouwen (2002)

Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία του πίνακα 3.2 τα στελέχη του Ευρωκοινοβουλίου πραγματοποίησαν 27 επαφές, από τις οποίες η πρώτη τους επιλογή ήταν τα Ευρωπαϊκά Σωματεία, ακολουθούμενα από τους Εθνικούς οργανισμούς, τις ανεξάρτητες εταιρείες και τέλος τους συμβούλους.

Τέλος, ο πίνακας 3.3. δείχνει τα αντίστοιχα στοιχεία για το Συμβούλιο των Υπουργών.

Πίνακας 3.3: Επαφές των ανώτερων υπαλλήλων του Συμβουλίου των Υπουργών

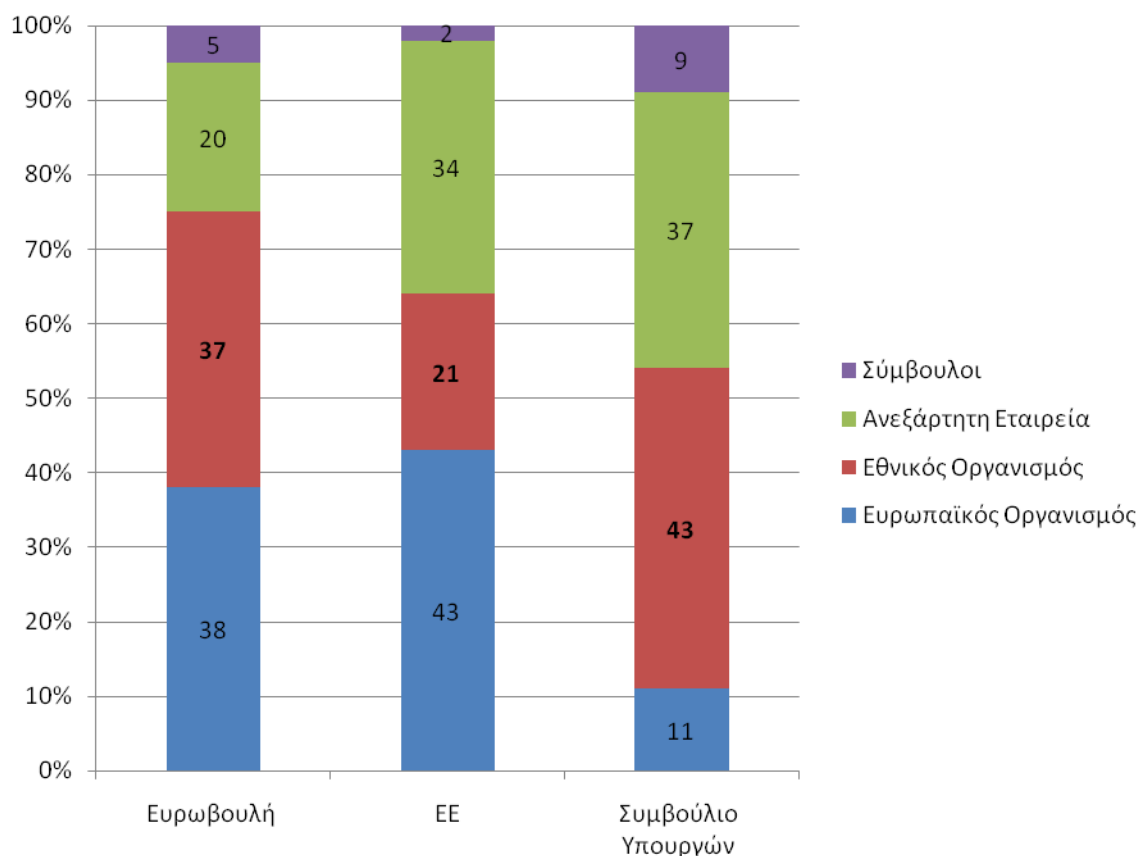
Τύπος Οργανισμού	1η Επιλογή	2η Επιλογή	3η Επιλογή	4η Επιλογή
Ευρωπαϊκός	0	1	7	6
Εθνικός	8	6	0	0
Ανεξάρτητη Εταιρεία	6	6	1	1
Σύμβουλοι	0	1	6	7
Δεν απάντησαν	0	0	0	0
Σύνολο	14	14	14	14

Πηγή: Bouwen (2002)

Όπως λοιπόν φαίνεται παραπάνω, τα στελέχη του Συμβουλίου των Υπουργών πραγματοποίησαν λιγότερες συναντήσεις από την ΕΕ και το Κοινοβούλιο, και πιο συγκεκριμένα μόνο 14. Από αυτές η πρώτη επιλογή ήταν οι Εθνικοί οργανισμοί, ακολουθούμενοι από τις ανεξάρτητες εταιρείες, τους ευρωπαϊκούς οργανισμούς και τέλος πάλι τους Συμβούλους.

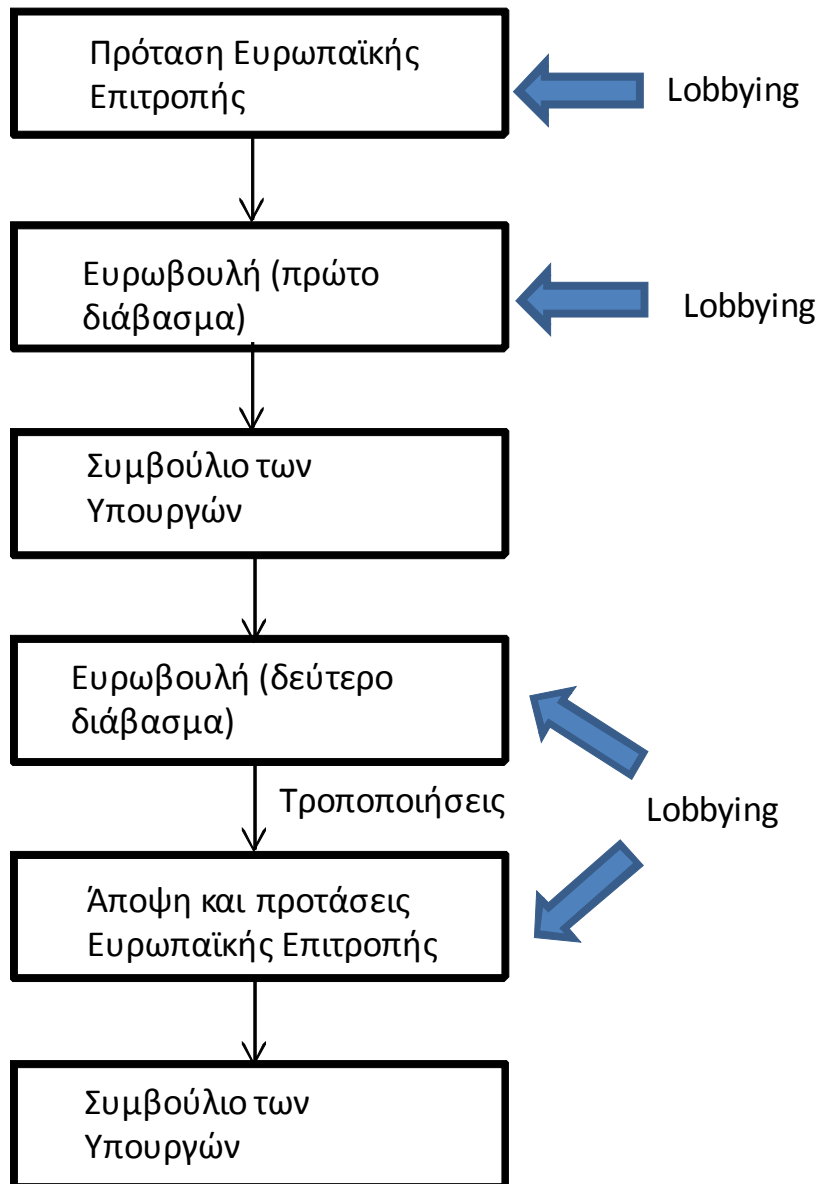
Στο ίδιο πνεύμα το διάγραμμα 3.2 συνοψίζει τις επαφές των τριών οργάνων ταξινομώντας αυτές ποσοστιαία ανάλογα με την φύση του οργανισμού που ήρθαν σε επαφή.

Όπως φαίνεται λοιπόν στο διάγραμμα 3.2, το 38% των επαφών της Ευρωβουλής ήταν με Ευρωπαϊκού Οργανισμούς, το 37 % με Εθνικούς, το 20 % με ανεξάρτητες εταιρείες και το 5 % με συμβούλους.



Διάγραμμα 3.2: Σύγκριση επαφών Ευρωκοινοβουλίου, Ευρωπαϊκής Επιτροπής και Συμβουλίου των υπουργών με lobbyists, Πηγή: Bouwen (2002)

Παράλληλα, το 43% των επαφών της ΕΕ ήταν με Ευρωπαϊκούς οργανισμούς, το 21% με Εθνικούς, το 34 % με ανεξάρτητες εταιρείες και το 2% με συμβούλους. Τέλος, όσο αναφορά το Συμβούλιο των Υπουργών το 11 % των επαφών του ήταν με Ευρωπαϊκούς οργανισμούς, το 43% με Εθνικά σωματεία, το 37% με ανεξάρτητες εταιρείες και το 9% με συμβούλους. Παρατηρείται λοιπόν ότι η φύση των επαφών διαφοροποιείται ανάλογα με τον οργανισμό και αυτό έχει να κάνει με τις διαδικασίες που ακολουθεί η Ευρωπαϊκή Ένωση για να νομοθετήσει ή να πάρει πολιτικές αποφάσεις, οι οποίες τελικώς καθορίζουν την πορεία και τη στρατηγική του lobbying (βλέπε διάγραμμα 3.3)



Διάγραμμα 3.3: Διαδικασία αποφάσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και η θέση του lobbying, Πηγή: O'Connor (1997)

Όπως φαίνεται λοιπόν παραπάνω η διαδικασία λήψης αποφάσεων ξεκινά από την Επιτροπή, η οποία καταθέτει πρώτα τις προτάσεις της στην Βουλή. Στην συνέχεια, το Ευρωκοινοβούλιο κάνει ένα πρώτο διάβασμα και στέλνει τα πορίσματα του στο Συμβούλιο των υπουργών. Το Συμβούλιο αφού μελετήσει και τροποποιήσει τις διατάξεις τις ξαναστέλνει για έλεγχο στην Βουλή, η οποία κάνει και αυτή με της

σειρά της τις απαραίτητες τροποποιήσεις και προτάσεις και τις προωθεί ξανά στην Επιτροπή ή οποία καταθέτει με την σειρά της για δεύτερη φορά τις προτάσεις της στο Συμβούλιο. Τα στάδια όπου η διαδικασία του lobbying μπορεί να παρέμβει αποτελεσματικά και να επηρεάσει τις αποφάσεις είναι τα στάδια όπου εμπλέκονται η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Ευρωκοινοβούλιο, τόσο αρχικά στον σχεδιασμό των νόμων, όσο και μεταγενέστερα.

3.6 Σύγκρισή του Lobbying σε ΕΕ και ΗΠΑ

Συγγραφείς όπως οι Mack (2005), Maitland (2007) και Κοντογεώργου (2010), καθώς και επίσημοι οργανισμοί έχουν ασχοληθεί με τις ομοιότητες και τις διαφορές του lobbying στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στις Ηνωμένες Πολιτείες, δύο από τα πιο σημαντικά κέντρα πολιτικών αποφάσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Για παράδειγμα οι επίσημες υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο περιοδικό EU-Insight (2008) δημοσίευσαν ένα άρθρο με τις βασικές διαφορές στις διαδικασίες του lobbying μεταξύ Βρυξελλών και Ουάσιγκτον (βλέπε πίνακα 3.4).

Σύμφωνα λοιπόν με τον πίνακα 3.4 η εφαρμογή του lobbying για την άσκηση πίεσης στην αποφάσεις του Κογκρέσου φαίνεται να είναι πιο επιτακτική από ότι στην ΕΕ και στην Ευρωβουλή

Πίνακας 3.4: Σύγκριση lobbying μεταξύ Ουάσιγκτον και Βρυξελλών

	Ηνωμένες Πολιτείες (Ουάσιγκτον)	Ευρώπη (Βρυξέλλες)
Εφαρμογή του lobbying	Κογκρέσο των ΗΠΑ: Υποχρεωτικό	ΕΕ: Θεληματικό/ Ευρωβουλή: επιτακτικό
Κανόνες δεοντολογίας για τα στελέχη της πολιτικής	Ναι	Ναι
Κανόνες δεοντολογίας για τα στελέχη του lobbying	1. Η νομοθεσία του Κογκρέσου θέτει κανόνες στους lobbyists 2. Ακόμα και οι οργανισμοί που ασκούν το lobbying ακολουθούν τους δικούς τους κανόνες	Ναι και στην ΕΕ και στην Ευρωβουλή
Επίπεδα του lobbying	Πολυεπίπεδο: <ul style="list-style-type: none"> • Ανά Πολιτεία • Ομοσπονδιακό 	Πολυεπίπεδο: <ul style="list-style-type: none"> • Στην ΕΕ • Στην Ευρωβουλή • Στο Συμβούλιο των Υπουργών
Χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών	Κυρίως χρηματοδοτούνται από ιδιώτες, σπάνια από κρατικές ενισχύσεις	Χρηματοδοτούνται κυρίως από την ΕΕ. Πολλές φορές η Επιτροπή δημιουργεί τέτοιους οργανισμούς
Το φαινόμενο της «περιστροφής»	Παλιοί αξιωματούχοι και άνθρωποι που ήταν στα κέντρα αποφάσεων γίνονται lobbyists	Δεν εμφανίζεται τόσο συχνά
Εταιρική χρηματοδότηση πολιτικών κομμάτων	Συχνό φαινόμενο αλλά με κάλυψη	Σπάνια, θεωρείται ανήθικο
Διαφάνεια	Αυστηρή νομοθεσία	Ελλειπτική νομοθεσία, απαιτούνται βελτιώσεις
Ρόλος των τοπικών θεμάτων	1. Γερουσιαστές και μέλη του Κογκρέσου στηρίζονται στην προώθηση των τοπικών ζητημάτων για να εκλεγούν 2. Τα Lobbies που υποστηρίζουν τοπικά θέματα είναι πολύ ισχυρά	Τα Lobbies που υποστηρίζουν τοπικά θέματα δεν έχουν τόσο μεγάλη επιρροή

Πηγή: EU-Insight (2008)

Ακόμη, τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην ΕΕ υπάρχουν και τηρούνται οι κανόνες δεοντολογίας όσο αναφορά τις πράξεις των πολιτικών αξιωματούχων. Στις ΗΠΑ η νομοθεσία του Κογκρέσου θέτει κανόνες και στους lobbyists, οι οποίοι έχουν θέσει

και μεταξύ τους κανόνες για να μπορούν να είναι πιο αποτελεσματικοί. Το lobbying τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική έχει πολλά επίπεδα, αφού στις Βρυξέλλες ασκείται στην Επιτροπή, στο Ευρωκοινοβούλιο και στην Συμβούλιο των Υπουργών, ενώ στις ΗΠΑ εμφανίζεται τόσο σε πολιτειακό όσο και σε ομοσπονδιακό επίπεδο.

Όσο αναφορά την χρηματοδότηση των μη κερδοσκοπικών οργανισμών στις ΗΠΑ, κυρίως χρηματοδοτούνται από ιδιώτες και σπάνια από κρατικές ενισχύσεις. Αντίθετα, στην Ευρώπη χρηματοδοτούνται κυρίως από την ΕΕ. Πολλές φορές μάλιστα η Επιτροπή δημιουργεί τέτοιους οργανισμούς και τους ενισχύει αναλόγως. Στην Ουάσιγκτον συχνά παλιοί αξιωματούχοι και άνθρωποι που ήταν στα κέντρα αποφάσεων γίνονται lobbyists, κάτι το οποίο σπάνια γίνεται στην ΕΕ. Ακόμη, η εταιρική χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων στην Ουάσιγκτον γίνεται κατ'εξακολούθηση αλλά σχετικά συγκεκαλυμμένα, φαινόμενο που στις Βρυξέλλες θεωρείται ανήθικο.

Όσο αναφορά το πλαίσιο της διαφάνειας μέσα στο οποίο δρουν οι άνθρωποι του lobbying, στις ΗΠΑ η νομοθεσία είναι πιο αυστηρή ενώ στην Ευρώπη είναι σχετικά ελλιπής και απαιτεί βελτιώσεις. Τέλος, διαφορετική ισχύ σε Ουάσιγκτον και Βρυξέλλες έχουν οι ομάδες πίεσης που υπερασπίζονται τοπικά ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα, στην Ουάσιγκτον τα Lobbies που υποστηρίζουν τοπικά θέματα είναι πολύ ισχυρά. Αντίθετα στην Ευρώπη οι αντίστοιχες ομάδες δεν έχουν τόσο μεγάλη δύναμη.

Ο Mack (2005) σχετικά με το lobbying σε ΗΠΑ και ΕΕ γράφει ότι στην Ουάσιγκτον φαίνεται να είναι πιο ανεπτυγμένο, κάτι το οποίο όμως αλλάζει μετά το 2004. Πιο αναλυτικά, μετά το 2004 η Ευρωπαϊκή Ένωση αύξησε τα μέλη της από 15 σε 25. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα νέα και περισσότερα πρόσωπα να εμπλακούν στις πολιτικές διαδικασίες και στα κέντρα αποφάσεων της ένωσης. Αυτή η διερεύνηση δεν άφησε ανεπηρέαστες και τις διαδικασίες του lobbying. Νέα συμφέροντα, νέοι συνασπισμοί, νέες ομάδες πίεσης έκαναν αισθητή την εμφάνιση τους. Όπως και να έχει, κλείνει ο Mack (2005), τόσο στην Ουάσιγκτον όσο και στις Βρυξέλλες οι lobbyists πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην προσωπικότητα των ανθρώπων που προσεγγίζουν, στις διαδικασίες που ακολουθούνται στο να παρθούν οι πολιτικές αποφάσεις, και στα ίδια τα πολιτικά θέματα με τα οποία ασχολούνται.

Ο Maitland (2007) αναφέρει ότι στις ΗΠΑ – όπως και στην Ευρώπη – το lobbying κατά κύριο λόγο υπερασπίζεται επιχειρηματικά και οικονομικά συμφέροντα. Στην Ουάσιγκτον όμως πολύ μεγαλύτερη πίεση στις κυβερνητικές αποφάσεις μπορεί να ασκηθεί μέσω των εμπορικών επιμελητηρίων και των άλλων αντίστοιχων επιχειρηματικών οργάνων. Χαρακτηριστικά αναφέρει ο Maitland (2007) ότι το παράδοξο στην Αμερική είναι ότι «υπάρχει μια αποκεντρωμένη οικονομία της αγοράς με αυξημένο βαθμό συγκέντρωσης πολιτικών αποφάσεων». Συνεπώς, ο ρόλος των επιμελητηρίων έχει μεγαλύτερη βαρύτητα από ότι στην Ευρώπη, ειδικά όταν δρα στοχευόμενα και αποφασιστικά.

Τέλος, σε κλίμα συμφωνίας ο Κοντογεώργου (2010) αναφέρει ότι το lobbying είναι καθιερωμένη πρακτική στις Βρυξέλλες με στόχο να επηρεάσει κάθε πτυχή της κοινοτικής νομοθεσίας. Όμως, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ, όπου η πρακτική διέπεται από ιδιαίτερα αυστηρούς κανόνες, η Ε.Ε. δεν έχει προχωρήσει σε ανάλογες κινήσεις.

4. Συμπεράσματα

4.1 Συμπεράσματα

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, τρεις ήταν οι βασικοί στόχοι της παρούσας εργασίας και πιο συγκεκριμένα:

- ανάλυση και παρουσίαση της βασικής θεωρίας του Lobbying και της διαδικασίας του

- διερεύνηση του ρόλου του Lobbying ως μέσο επιτεύξεως επιχειρηματικών στόχων
- διερεύνηση του ρόλου και της διαδικασίας του Lobbying στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η έρευνα έδειξε ότι το lobbying ως ενέργεια και ως διαδικασία έχει την δυνατότητα να επηρεάσει και να ρυθμίσει πολιτικές και νομικές αποφάσεις εξασφαλίζοντας κέρδη και ωφέλειες για τις ομάδες που το ασκούν. Σε ένα παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον που στηρίζεται στις νομικές διατάξεις και στο ευρύτερο νομικό πλαίσιο, η δυνατότητα επηρεασμού αυτών των κανονισμών μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ερώτημα που τίθεται λοιπόν είναι ποιες ομάδες μπορούν να ασκήσου επιτυχώς το lobbying; Η μελέτη έδειξε ότι η πλειοψηφία των οργανισμών που μπορούν να επωφεληθούν από αυτό είναι μεγάλοι επιχειρηματικοί όμιλοι, διεθνής και ισχυροί οργανισμοί, συνομοσπονδίες βιομηχάνων ή εργαζομένων, κράτη κτλ. Προβληματισμό συνεπώς δημιουργεί ή περιορισμένη δυνατότητα επικοινωνίας και πρόσβασης στα κέντρα αποφάσεων μικρότερων και λιγότερων ισχυρών ομάδων που στερούνται οργάνωσης και δικτύωσης. Για παράδειγμα μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καταναλωτές, μεμονωμένοι επαγγελματίες κτλ.

Η έρευνα ακόμα έδειξε ότι το lobbying, όταν ασκείται σωστά, συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Πιο συγκεκριμένα, περισσότερο

επωφελημένες από αυτό φαίνεται να είναι οι μεγάλες επιχειρήσεις όπου με την βοήθεια του lobbying μπορούν να εξασφαλίσουν την κυριαρχία τους στην αγορά. Ακαδημαϊκοί όπως ο Harris (2001) πιστεύουν ότι η σχέση του αριθμού των δραστηριοτήτων του lobbying και του βαθμού επιρροής των κυβερνητικών πολιτικών είναι γραμμική. Οι κλάδοι της οικονομίας που χρησιμοποιούν περισσότερο το lobbying στην Ευρωπαϊκή Ένωση για να πετύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους είναι ο ενεργειακός, ακολουθούμενος από τις φαρμακευτικές εταιρείες και τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών. Παράλληλα, ο τομέας που πετυχαίνει αρτιότερα τους στρατηγικούς του στόχους μέσω του lobbying είναι ο ενεργειακός, ακολουθούμενος από τον κλάδο της υγείας, και τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (Burson-Marsteller, 2009). Τα στοιχεία της εταιρείας Burson-Marsteller που βασίζονται στην αγορά ως ένα βαθμό επιβεβαιώνουν την θεωρία του Harris (2001).

Επιπρόσθετα, η εργασία έδειξε ότι στην βιβλιογραφία διακρίνονται τέσσερις βασικές περιπτώσεις όπου το lobbying παίζει κυρίαρχο ρόλο, και αυτές είναι οι εξής:

- Όταν η κυβέρνηση είναι αγοραστής
- Όταν η κυβέρνηση δρα ως κέντρο αποφάσεων
- Όταν η κυβέρνηση δρα σαν εισηγητής μιας δράσης
- Όταν η κυβέρνηση δρα σαν νομοθέτης

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα κύρια θεσμικά όργανα που λαμβάνουν τις πολιτικές και νομικές αποφάσεις είναι: η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο των Υπουργών. Το κάθε όργανο από αυτά έχει διακριτό ρόλο και επεμβαίνει σε διαφορετικές φάσεις στην διαδικασία χάραξης των νόμων και των πολιτικών αποφάσεων. Αυτό καθορίζει και την διαδικασία του lobbying σε κάθε ένα από τα αυτά όργανα. Πιο συγκεκριμένα, το lobbying είναι εντονότερο στην Ευρωβουλή και στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Αντίθετα η πρόσβαση και η άσκηση πίεσης στο Συμβούλιο των Υπουργών είναι δυσκολότερη.

Λόγω της περίπλοκης διαδικασίας στην λήψη νομικών αποφάσεων καθώς και της ιδιομορφίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ως μια συνομοσπονδία πολλών κρατών, δίνεται στους lobbyists η ευκαιρία να παρεμβαίνουν δυναμικά και επαναλαμβανόμενα στις νομικές και πολιτικές αποφάσεις, πραγματικότητα που τους καθιστά σε ρυθμιστικούς παράγοντες της επιχειρηματικής και κοινωνικής ζωής στους κόλπους της Ένωσης.

Το lobbying είναι ένα φαινόμενο που είναι ακόμα πιο διαδεδομένο στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, αλλά στην Ουάσιγκτον φαίνεται ότι υπάρχει πιο αυστηρή νομοθεσία στην «άσκησή» του από ότι στις Βρυξέλλες, όπου απαιτούνται βελτιώσεις. Ακόμη στην Αμερική το φαινόμενο της χρηματοδότησης πολιτικών κομμάτων από εταιρείες είναι πιο συχνό και τα Lobbies που υποστηρίζουν τοπικά θέματα είναι πολύ ισχυρά, κάτι το οποίο δεν ισχύει στην Ευρώπη. Τέλος, στην Ευρωπαϊκή Ένωση η συντριπτική πλειοψηφία (78 %) των ομάδων lobby εκπροσωπεί

ιδιωτικά επιχειρηματικά συμφέροντα, και ακολουθούν οι περιφερειακές τοπικές αρχές και οι διεθνείς οργανισμοί και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία:

- Bouwen, P. (2002). "Corporate lobbying in the European Union: the logic of access." in: Journal of European Public Policy vol. 9(N. 3): 365-390.
- Bouwen, P. (2002). A Comparative Study of Business Lobbying in the European Parliament, the European Commission and the Council of Ministers. MPIfG Discussion Paper. Köln, Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Burson-Marsteller (2009), A guide to Effective lobbying in Europe, A Report: Burson-Marsteller
- Campos, N., Giovannoni, F. (2006), Lobbying, Corruption and Political Influence, IZA Discussion Paper No. 2313

- Charrad, K. (2006), Lobbying the European Union, Discussion Paper Westfälische Wilhelms-Universität Münster
- Coen, D. (2007), Lobbying in the European Union, Briefing Paper, European Parliament, Directorate-General Internal Policies, available at: (<http://www.ipolnet.ep.parl.union.eu/ipolnet/cms>).
- EU-Insight (2008), Lobbying in the EU: An Overview, Delegation of the European Commission to the United States
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education
- Greenwood, J. (2003). Interest representation in the European Union. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Greenwood, J. (2004). "The search for input legitimacy through organised civil society in the EU." in: *Transnational Associations*(N. 2): 145-156.
- Harris, P. (2001), Commentary Machiavelli, political marketing and reinventing government, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No 9/10, pp.1136-1154
- Harrison S. (2000), Shouts and whispers, The lobbying campaigns for and against resale price maintenance, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 1/2, pp. 207-222.
- Jaatinen, M. (1998), Lobbying for conflict accommodation – a contingency model, *Corporate Communications: An International Journal*, Volume 3, Number 1, pp. 23-42

- Julio, P. (2009), The Politics of Growth: Can Lobbying Raise Growth and Welfare? (Job Market Paper), διαθέσιμο στο: http://www.fe.unl.pt/contents/html/The_politics_of_growth_revision.pdf
- Igan, D., Mirsha, P., Tressel, T. (2010), Τα τραπεζικά λόμπι στις ΗΠΑ πίσω από την πιστωτική κρίση, «Καθημερινή» από το: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyagor_2_13/02/2010_390649
- Koeppl, P. (2001). "The acceptance, relevance and dominance of lobbying the EU Commission - A first-time survey of the EU Commission's civil servants." in: *Journal of Public Affairs* vol. 1(N. 1): 69-80.
- Lehmann, W. (2003), *Lobbying in the European Union: current rules and practices*, Luxembourg: European Parliament
- Mack, R. (2005), Lobbying effectively in Brussels and Washington – Getting the right result, *Journal of Communication Management* Vol. 9, No. 4, pp. 339-347
- MacMillan, I. (1999), Lobbying Strategy and Tactics –Dealing with Government regulation, *THE JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*, pp. 73-76
- Maitland, I. (2007), SELF-DEFEATING LOBBYING: HOW MORE IS BUYING LESS IN WASHINGTON, *The Journal of Business Strategy*, pp. 67-74
- McGrath, C. (2006), The ideal lobbyist, Personal characteristics of effective lobbyists, *Journal of Communication Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 67-79

- Moloney, K. (1997), Government and Lobbying activities. In Public Relation: Principles and Practice, London: International Thompson Press
- Muller, H., Zaugg, B. (2005), Lobbying in Swiss Tourism, *Tourism Review*, Vol 60, No 4, pp. 6-11
- O'Connor B. (1997), Some Basic Ideas on the Decision Making and Lobbying in the European Union, *Liuc Papers*, Vol13, No17, pp. 1-39
- Schepers, S. (2010), Business-government relations: beyond lobbying, *Corporate Governance*, Vol. 10 No. 4, pp. 475-483

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Αρναούτογλου, Ε., Ντουρουντάκης, Μ. (1999), Δημόσιες Σχέσεις, μια τεχνική επικοινωνίας του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ, Αθήνα: Interbooks
- Γκιώνης Χ. (2004), Η πρακτική του lobbying στην άσκηση διεθνούς πολιτικής, *Αεροπορική Επιθεώρηση*, Τεύχος 73, Τόμος 18, σελ. 8-14
- Ζαχαριάδου, Ρ. (2009), Αχίλλειος πτέρνα της Ελλάδας το lobbying - Η «ευρωπαϊκή διαπλοκή», *Ισοτιμία*, διαθέσιμο στο: <http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=6&artid=79353>
- Καπλανίδης, Ζ. (2007), Διεθνές Lobbying και ο Ρόλος του στην Παγκόσμια Σκακιέρα του Ανταγωνισμού», Πρακτικά συνεδρίου: Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός, Αθήνα, Οργάνωση: HAPCO
- Καλδής, Μ. (2003), Στρατηγικές επιλογής διείσδυσης σε ξένες αγορές – Η πρακτική του lobbying, Αθήνα: Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών

- Κοντογεώργου, Λ. (2010), Οι αποφάσεις της Ε.Ε. στα χέρια των lobby; Διαθέσιμο στο: <http://www.capital.gr/news.asp?id=993910>
- Κορίδη, Φ. (2009), Ποιος είναι ο (πραγματικός) ρόλος του lobbying, Κέρδος, από το: http://www.oursocialmedia.com/wp-content/uploads/13-10-09_kerdos_lobbying.pdf
- Παπανδρόπουλος, Α. (2010), Lobbying στις Βρυξέλλες, Statement, διαθέσιμο στο: http://www.statesmen.gr/9519/oikonomia/lobbying-in-brussels_29-10-2010.html

Διαδίκτυο:

- http://europa.eu/scadplus/constitution/council_el.htm#GENERAL
- <http://www.statesmen.gr/>
- <http://www.opensecrets.org/lobby/index.php>
- www.capital.gr/
- <http://digital.tanea.gr/>
- <http://www.burson-marsteller.com/>
- ec.europa.eu/index_en.htm
- www.europarl.europa.eu
- <http://www.coe.int/>

Παραρτήματα

A. Εταιρίες και οργανισμοί που ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα σε ενέργειες Lobbying στις Ηνωμένες Πολιτείες (1998-2010).

Εταιρία/Οργανισμός	Σύνολο
US Chamber of Commerce	\$687,845,680
American Medical Assn	\$238,387,500
General Electric	\$229,340,000
Pharmaceutical Rsrch & Mfrs of America	\$190,243,920
AARP	\$188,632,064
American Hospital Assn	\$188,463,431
AT&T Inc	\$158,647,725
Northrop Grumman	\$155,515,253
Blue Cross/Blue Shield	\$154,426,389
National Assn of Realtors	\$151,217,380
Exxon Mobil	\$148,866,942
Verizon Communications	\$145,194,841
Edison Electric Institute	\$143,795,999
Business Roundtable	\$139,204,000
Boeing Co	\$134,708,310
Lockheed Martin	\$132,428,813
PG&E Corp	\$117,010,000
Southern Co	\$113,560,694
General Motors	\$113,379,170

Pfizer Inc	\$103,477,268
-------------------	---------------

Πηγή: *Center of Responsive Politics, 2010*

B. Οι σημαντικότερες εταιρίες Lobbying στις Ηνωμένες Πολιτείες ανάλογα με τα ποσά που διαχειρίζονται (1998-2010).

Εταιρεία Lobbying	Σύνολο
Patton Boggs LLP	\$382,912,000
Cassidy & Assoc	\$320,915,000
Akin, Gump et al	\$314,695,000
Van Scoyoc Assoc	\$253,683,000
Williams & Jensen	\$182,144,000
Ernst & Young	\$157,866,737
Hogan & Hartson	\$154,753,907
Quinn Gillespie & Assoc	\$143,798,500
Barbour, Griffith & Rogers	\$136,960,000
Holland & Knight	\$133,009,544
Greenberg Traurig LLP	\$120,213,249
Dutko Worldwide	\$116,146,766
PMA Group	\$115,950,578
Alcalde & Fay	\$105,260,660
PriceWaterhouseCoopers	\$103,924,084

Brownstein, Hyatt et al	\$102,910,000
Carmen Group	\$102,075,000
Ferguson Group	\$93,192,291
Ogilvy Government Relations	\$91,760,000
Clark & Weinstock	\$91,415,000

Πηγή: *Center of Responsive Politics, 2010*

Γ. Alexander Stubb: «Τα λόμπι είναι κάτι το θετικό, αλλά πρέπει να χαρακτηρίζονται από διαφάνεια»

Συνέντευξη με τον εισηγητή Alexander Stubb σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα ευρωπαϊκά όργανα θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τους λομπίστες. Σύμφωνα με τον κ. Stubb, όλοι οι διαδρομιστές οφείλουν να φανερώνουν τις πηγές χρηματοδότησής τους, ενώ το προτεινόμενο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή σύστημα καταχώρισης των λόμπι θα πρέπει να είναι εθελοντικό.

K. Stubb, η πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη διαφάνεια αποτελεί σημείο εκκίνησης της έκθεσής σας. Τι γνώμη έχετε για το προτεινόμενο σύστημα καταχώρισης των λομπιστών;

Πιστεύω ότι η πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής περιλαμβάνει κάποιες καλές ιδέες. Προσπάθησα από την αρχή να είμαι ανοιχτός, χωρίς προκαταλήψεις σχετικά με τους λομπίστες.

Αφότου άκουσα πολλά άτομα και έστειλα διάφορα ερωτηματολόγια, συντάσσω τώρα έκθεση επί του θέματος. Έχω την αίσθηση ότι χρειαζόμαστε πιο διαφανείς και λίγο αυστηρότερους κανόνες.

Θεωρώ ότι υπάρχουν τρία πρότυπα λομπιστών: το πρώτο είναι το αμερικάνικο, που έχει φτάσει στα άκρα. Στις ΗΠΑ 575 σελίδες κανόνων διέπουν τα λόμπι. Για παράδειγμα, ένας πολιτικός δεν μπορεί να προσφέρει γεύμα στους λομπίστες σε εστιατόριο, θα πρέπει να διοργανώσει μπουφέ! Ο λόγος είναι ότι η χρηματοδότηση των πολιτικών στις ΗΠΑ συνδέεται στενά με τις δραστηριότητες των λόμπι.

Σε ορισμένα κράτη μέλη από την άλλη, δεν υπάρχουν καθόλου κανόνες σχετικά με τα λόμπι. Πολλά κοινοβούλια συμβουλευονται διάφορους «ειδικούς»... που είναι φυσικά λομπίστες.

Μεταξύ των δύο αυτών ακραίων συστημάτων, υπάρχει το κοινοτικό μοντέλο: η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν έχει προς το παρόν τίποτα, αλλά στο Κοινοβούλιο έχουμε ένα σύστημα καταχώρισης των λόμπι από τη δεκαετία του '90. Το θέμα είναι τι θα κάνουμε τώρα με το σύστημα καταχώρισης του Κοινοβουλίου.

Πιστεύετε ότι θα πρέπει να υπάρχει ένα κοινό σύστημα καταχώρισης των λόμπι μεταξύ του Κοινοβουλίου και της Επιτροπής;

Στην αρχή έβλεπα τη διοικητική υλοποίηση αυτής της προοπτικής με σκεπτικισμό. Μετά από πολύ συλλογισμό, νομίζω ότι δεν είναι κακή ιδέα.

Ωστόσο, οι δραστηριότητες των λόμπι δεν είναι ίδιες για τα δύο ευρωπαϊκά όργανα, Εδώ στο Κοινοβούλιο οι λομπίστες μπορούν να αποκτήσουν κάρτα εισόδου και να κυκλοφορήσουν ελεύθερα στο Κοινοβούλιο, ενώ στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή κάτι τέτοιο δεν είναι δυνατό. Θα πρέπει λοιπόν πρώτα να εξεταστεί το πώς θα μπορούσε να υπάρξει ένα κοινό σύστημα καταχώρισης για τα δύο όργανα.

Το σύστημα καταχώρισης θα ισχύει για όλους τους λομπίστες;

Πιστεύω ότι οι λομπίστες είναι ισότιμοι. Για μένα οι εκπρόσωποι της βιομηχανίας και οι αντιπρόσωποι συνδικάτων είναι λομπίστες που εξυπηρετούν διάφορα συμφέροντα.

Πιστεύω ότι το σύστημα καταχώρισης των λόμπι θα πρέπει να είναι εθελοντικό. Διαφορετικά, ίσως είναι δύσκολο πχ. να επισκεφτεί εκπρόσωπος γεωργικής ένωσης έναν ευρωβουλευτή. Ίσως χρειάζεται να εγγραφεί στο σύστημα, κάτι που θα ήταν υπερβολικό. Αν όμως θέλει κάποιος να είναι σοβαρός λομπίστας, θα εγγραφεί από μόνος του.

Σε ποιο βαθμό θα πρέπει να αποκαλύπτονται οι πηγές χρηματοδότησης μιας εταιρίας;

Πιστεύω ότι θα πρέπει να αποκαλύπτονται αρκετά στοιχεία που αφορούν τη χρηματοδότηση, καθώς έτσι ενισχύεται η διαφάνεια. Οι ιδιωτικές εταιρίες θα πρέπει να φανερώνουν το ποσοστό των εισοδημάτων τους που προέρχονται από τις δραστηριότητες λόμπι. Οι επαγγελματίες λομπιστές θα πρέπει να δηλώνουν ποιοι είναι οι πελάτες τους, και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις από πού προέρχεται η χρηματοδότησή τους. Η διαφάνεια βέβαια θα πρέπει να είναι αμφίδρομη: για αυτό και θα προτείνω ένα σύστημα, στα πλαίσια του οποίου κάθε εισηγητής κοινοβουλευτικής έκθεσης θα πρέπει να δηλώνει στην έκθεσή του όλους τους ανθρώπους, συμπεριλαμβανομένων των λομπιστών, που συμβουλευτήκε. Πιστεύω ότι τα λόμπι είναι κάτι το θετικό, αλλά πρέπει να χαρακτηρίζονται από διαφάνεια.

Με ποιους τρόπους είναι οι λομπίστες χρήσιμοι για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο;

Το επιχείρημά μου είναι ότι τα άτομα που ενημερώνονται καλύτερα στις Βρυξέλλες είναι οι Επίτροποι, που έχουν εκατοντάδες διοικητικούς υπαλλήλους να δουλεύουν για χάρη τους. Ακολουθούν οι υπουργοί που συμμετέχουν στις εργασίες του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, γιατί ο καθένας έχει από 100 ως 1000 διοικητικούς υπαλλήλους που εργάζονται για αυτόν, ανάλογα με το μέγεθος του υπουργείου και της χώρας. Κάθε ευρωβουλευτής έχει μόνο λίγους βοηθούς –από έναν ως τρεις.

Έτσι, κάθε ευρωβουλευτής πρέπει να έχει το δίκτυό του. Πιστεύω ότι οι λομπίστες είναι χρήσιμοι, καθώς παρέχουν βασικές πληροφορίες στους ευρωβουλευτές, αλλά και είναι απαραίτητοι στη νομοθετική διαδικασία. Υπάρχουν πολλοί τομείς, για τους οποίους θα ήταν γελοίο να πω ότι είμαι ειδικός.

Σας πλησίασαν λομπίστες για την έκθεσή σας που αφορά τα λόμπι;

Ναι, βεβαίως και με έχουν πλησιάσει λομπίστες για την έκθεσή μου για τα λόμπι. Για χάρη της διαφάνειας, έχω καταγράψει στο μπλογκ μου όλους τους διαφορετικούς λομπίστες που ήρθαν να με δουν. Εμείς οι Φιλανδοί παραείμαστε ίσως διαφανείς για κάποιους. Είμαι αρκετά αυστηρός με τους λομπίστες, με την έννοια ότι τους δίνω 15 λεπτά: επιχειρηματολογήστε, αφήστε μου τα χαρτιά σας, ευχαριστώ, αντίο και βγάζω τα συμπεράσματά μου. Λόγου του περιορισμένου χρόνου πιστεύω ότι τα δείπνα με λομπίστες είναι χάσιμο χρόνου, αλλά αυτή είναι προσωπική μου επιλογή.

Άρθρο δημοσιευμένο στις 5 Νοεμβρίου 2007. Ο Alexander Stubb είναι σήμερα υπουργός Εξωτερικών της Φιλανδίας, από την Τρίτη 1 Απριλίου 2008.

Πηγή: Ιστοσελίδα Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, <http://www.europarl.europa.eu>