



## **Planeta lobbyului, între trafic de influență și etică**

**Andreea VASS**

Institutul de Economie Națională, Academia Română

### **Abstract**

Lobby activities are often likened to the misuse of authority and bad practices. Such parallels generate problems that easily spiral down into crises and conflicts, and the symbiosis of politics and business turns into an ambiguous platform. In Romania public interest is often defined in a private or personal framework, whereas private interests are defined in markedly public terms. To what extent is the politics-business relationship deemed appropriate? Which are its constraints, prerequisites and possible sanctions? These are the questions which accompany the dilemmas that we address in this paper.

**Keywords:** *interest groups, NGOs, lobbying pressures, advocacy, EU public-policy making.*

**JEL classification:** H10, L31, L38.

Activitatea de *lobby* este deseori asociată traficului de influență și rețelilor practici. O asemenea joncțiune creează probleme care degenerază ușor în crize și conflicte, iar simbioza dintre politică și afaceri devine o platformă imponderabilă.

De ce vă propun să analizăm fondul suspiciunilor legate de întrepătrunderea și suprapunerea intereselor mediului politic cu cele ale mediului de afaceri? Pentru că în România definirea interesului public se face într-o manieră personală sau privată, în timp ce definirea unui interes particular

are puternice accente publice. Confuzia ne deosebește radical de rețutabilii lobbyiști israelieni, americani, britanici, cehi, polonezi sau maghiari și are un efect nociv: suntem incapabili să gestionăm eficient raporturile instituționale și cele public-privat, fie ele naționale sau internaționale, în speță europene.

Inteligența grupurilor de interese și presiune presupune respectarea unor reguli etice și transparente pentru a evita ipocrizia, populismul, verva electorală, derbedeii isteți și șmecherii. Amprenta lor asupra

procesului decizional se poate rapid traduce în imparțialitate și atingere la principiile democratice. Până unde considerăm că este permisă relația politică – afaceri? Care îi sunt limitele, condiționările și eventualele sancțiuni, iată tot atâtea întrebări care acompaniază dilemele noastre.

### **Lobby și advocacy versus trafic de influență**

Jack Abramoff, un celebru lider al unui grup de *lobby* apropiat republicanilor, dar și fost director al unui *think-tank*<sup>1</sup>, a stârnit un scandal de proporții în 2005, când a fost acuzat că și-a înșelat clienții și a mituit oficiali ai Statelor Unite. Peste un an, a fost triplu condamnat la aproape șase ani de închisoare pentru fraudă, favoruri acordate de politicieni unor persoane în schimbul unor contribuții financiare la campania electorală și la restituirea sumei de 21,7 milioane de dolari. Ampla investigație anticorupție întreprinsă a condus, deopotrivă, la condamnarea fostului lider al republicanilor din Camera Reprezentanților, Tom DeLay și a colegului său de partid și de Cameră Bob Ney, alături de doi funcționari ai Casei Albe și alți nouă lobbyiști.

Morala e lipsită de echivoc. Traficul de influență implică condiționarea cu o remunerație a unei solicitări, a unei primiri sau a unui accept de ofertă sau promisiune. Indiferent dacă influența este ori nu exercitată sau dacă produce ori nu rezultatul dorit, manipularea sau traficul de influență sunt sancționabile penal<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Centrul Național pentru Cercetări în domeniul Politicilor Publice.

<sup>2</sup> *Convenția penală privind corupția*, Strasbourg, 1999 – ratificată în România prin Legea 27/2002.

Lobby-ul nu se substituie însă acestora. Nici minimizarea sa la campaniile de promovare sau informare publică nu este recomandabilă. Lobby-ul presupune mult mai mult. Codul său etic invocă o acută dexteritate în *promovarea legitimă a unui interes particular*. Fundamentul comunicării profesioniste a acestui interes ține de o fină expertiză legislativă și tehnică, de abilități și strategii discursive orientate către decidenți.

Prin urmare, traficul de influență, lobby-ul și *advocacy*-ul reprezintă trei acțiuni distincte. Confuziile apar cu mare frecvență între ultimele două concepte. Orice *activitate de sensibilizare* a opiniei publice și a factorilor de decizie cu privire la acțiuni sau hotărâri care afectează direct viețile oamenilor, a societății în ansamblul său, poate fi privită ca *advocacy*. Practica lobby-ului are ca finalitate influențarea efectivă a deciziei guvernamentale și nu doar pe cea de sensibilizare. Așadar, *advocacy*-ul este o componentă permanentă a lobby-ului, însă cea dintâi nu implică în mod obligatoriu și acțiunea de lobby.

### **Lobby în SUA și UE**

UE nu a avut până acum parte de un scandal similar. Motivul e simplu. Puzderia de grupuri europene de presiune, spre deosebire de cele americane, se scaldă în absența informațiilor legate de clienți, venituri și taxele practicate. Caracterul fragmentat al instituțiilor europene, dar și împărțirea atribuțiilor cu statele membre, fac ca planeta europeană a lobby-ului să fie mai puțin transparentă, mai vastă, mai întortocheată și mai subtilă.

*Giganții corporatiși precum Boeing și Airbus, DuPont și Dow Chemical sau mai noi veniții British Petroleum și Philip Morris au propriile lor birouri destinate lobby-ului în Rond-Point Schuman din Bruxelles. Drumurile multor altor asociații și federații patronale, companii de afaceri și relații publice, think tank-uri și ONG-uri se întâlnesc în această intersecție cu Rue de la Loi, care găzduiește “fortărețele” Comisiei Europene și ale Consiliului European. În aceeași intersecție bruxelieză se revarsă și Avenue de Cortenbergh, unde se găsesc sediile multinaționalelor industriei alimentare – Unilever, industriei chimice germane – BASF, a producătorului francez de arme și electronice – Thales sau al conglomeratului energetic E.ON, renumitele firme de avocatură Hill & Knowlton și controversata Burson-Marsteller, chiar Camera Americană de Comerț însăși<sup>3</sup>.*

Societatea americană are o viziune diferită asupra lucrurilor. Axioma fundamentală în teoria și practica pluralismului american, așa cum este formulată de Robert Dahl, susține că “nu există un singur centru de putere suverană, ci multiple centre de putere, nici unul nefiind sau neputând fi complet suveran”<sup>4</sup>. Primele

încercări de reglementare a activității de lobby în SUA au fost înregistrate la începutul secolului al XX-lea. În 1946, s-a adoptat primul act normativ<sup>5</sup>, modificat după o jumătate de veac în „*Lobbying Disclosure Act*” (1995). Legea definește activitățile de lobby ca fiind *orice comunicare scrisă sau orală adresată oricărei persoane oficiale din ramurile legislative sau executive*. Ea trebuie făcută în numele unui client și are ca scop formularea, modificarea sau adoptarea unei anumite legislații federale sau a unui regulament federal, ordin executiv, program politic ori poziție a guvernului Statelor Unite<sup>6</sup>. Mai întâi de toate însă, lobbyiștii trebuie să se înregistreze la secretariatele Senatului și Camerei Reprezentanților și sunt obligați să depună un raport semestrial cu privire la activitatea de lobby desfășurată.

*Piața americană a lobbyului era oficial estimată la 1,5 mld. USD în 2000, crescând la 2,6 mld, până în 2006. Patton Boggs LLP, Cassidy & Assoc și Akin, Gump et al. sunt cele mai puternice grupuri de influențare a deciziilor relevante pentru mediul de afaceri în ultimii zece ani. Cei mai mari clienți sunt: Camera Americană*

<sup>3</sup> Corporate Europe Observatory, *Brussels – the EU quarter. Explore the corporate lobbying paradise*, July 2005.

<sup>4</sup> Robert Dahl este profesor emerit de științe politice la Universitatea Yale și fost președinte al Asociației Americane de Științe Politice. Considerat unul dintre cei mai distinși oameni de știință de profil, lucrările sale fundamentale: *Who Governs? Democracy and Power in an American City* – publicată în 1961, *Democracy and Its Critics* – publicată

în 1989, *How Democratic is the American Constitution?* – publicată în 2002 sau *On Political Equality* – publicată în 2006, nu au rămas fără critici severe ale lui C. Wright Mills, G. William Domhoff sau Charles Blattberg.

<sup>5</sup> *Federal Regulation of Lobbying Act*, 1946.

<sup>6</sup> Totodată, poate urmări administrarea sau executarea unui program sau politici federale și nominalizarea sau confirmarea unei persoane într-o poziție care necesită acceptul Senatului.

de Comerț (cu cheltuieli de 338 mil. USD în perioada 1998 – 2007), urmată de General Electric (161 mil. USD) și American Medical Assn (157 mil. USD). La nivel sectorial, efervescența pieței este întreținută în primul rând de grupurile farmaceutice, financiare și tehnologia informațiilor și comunicațiilor. Detalii similare nu sunt disponibile însă și pentru piața europeană.

Spre deosebire de spațiul anglo-saxon, în spațiul continental european gândirea politică modernă s-a dezvoltat pe altă filieră. Teoria și practica europeană, îndeosebi cea franceză, a perceput grupurile de interese și practica acestora de lobby mai degrabă într-un mod negativ. Abia în 1989, când un parlamentar a semnalat abuzurile comise de către aceste grupuri, au ieșit la suprafață numeroasele probleme legate de creșterea numărului grupurilor de interese și a lobbyiștilor la nivelul structurilor decizionale ale Uniunii Europene. A urmat o serie de rapoarte ale unor parlamentari (Galle – 1992, Ford sau Nordmann – 1994) și de acțiuni de supraveghere ale Comisiei Europene. De exemplu, în ianuarie 1997, CE a publicat pentru prima dată catalogul grupurilor de interese care activează la nivel european, după trasarea liniilor generale ale activităților de lobby la nivel european în 1996<sup>7</sup>. În schimbul obținerii permisului de intrare în Parlament, lobby-iștii sunt

<sup>7</sup> Principalele reglementări europene includ: obligativitatea parlamentarilor de a da o declarație cu privire la activitățile profesionale și alte activități plătite; declararea darurilor relevante înainte ca dezbaterile să aibă loc; refuzul parlamentarilor de a primi orice sprijin financiar sau uman condiționat de rezultatul unei activități de lobby.

obligați să se înregistreze și să semneze un cod de conduită<sup>8</sup>, similar celui american.

Nimeni nu poate spune însă cu precizie care este numărul companiilor active de lobby la Bruxelles. Grupurile acreditate la Parlamentul European și care au, evident, un sediu permanent în oraș se ridică la aproximativ 3.000. Sistemul decizional european cade sub ploaia a peste 15.000 de voci angajate de grupurile de lobby în favoarea purtătorilor de interese particulare.

*Cele mai puternice firme de lobby par a fi: WeberShandwick, APCO Europe, Hill & Knowlton International Belgium, GPC International – Government Policy Consultant, Burson-Marsteller și Blueprint Partners<sup>9</sup>.*

Distribuția lor favorizează, fără să ne surprindă, totalitatea problematicilor economice (98%) și mult mai puțin cele sociale (2%). Interesele promovate țin în special de federațiile comerciale europene (35%), consultanți comerciali (15%), companii private (13%), ONG în domenii precum sănătatea, mediul sau drepturile omului (13%), sectoarele private de afaceri și sindicate (10%), reprezentanții regionali (8%), organizațiile internaționale (5%) și *think-tankuri* (1%). La acestea se mai adaugă delegațiile oficiale ale altor 150 de guverne naționale. Nu lipsesc nici

<sup>8</sup> Pentru a nu dezavantaja cetățenii europeni care susțin o cauză, dar care nu frecventează des Parlamentul, s-a definit “*contactul frecvent*” (mai mult de 5 zile pe an) și “*contactul ocazional*” (care nu are nevoie de înregistrare).

<sup>9</sup> V. Marziali, *Lobbying in Brussels Interest Representation and Need for Information*, Center for European Integration Studies, Discussion Paper C155, 2006.

platformele naționale de lobby (exemplu, *Dutch European Affairs Platform* sau recent lansata *Czech House*).

*O inițiativă recentă de centru național al lobbyului a constat în lansarea pe 11 octombrie 2007 a unui centru numit the Czech House, care găzduiește organizații patronale și grupuri de interese specializate (CzechTrade, Czech Tourism sau Czech Business Representation), dar și companii (Czech Airlines sau compania energetică ČEZ). Evident, ea precede preluarea Președinției Uniunii Europene de către Cehia în anul 2009. The Prague Post (17.10.2007) descria anvergura evenimentului care coagulează interesele majorității grupurilor cehesti la Bruxelles. Excepție fac, de exemplu, grupurile de interese ale celor 8 regiuni de dezvoltare (din 14) care au preferat să-și păstreze sediile mai vechile din Bruxelles. Este și cazul reprezentanților regiunii Boemiei Centrale, renumiți pentru reușita lor în capitalizarea intereselor în cadrul Programului de Dezvoltare Regională 2007 – 2013.*

## **Machiavelli la Bruxelles**

Spuneam că structura instituțională europeană este fragmentată și dezvoltă multiple canale de influență a deciziilor prin Comisia, Consiliul și Parlamentul European. Prima deține monopolul inițiativelor legislative și, evident constituie prima țintă a grupurilor de presiune. Arena Consiliului este ceva mai complicată. În primul rând, lobbyiștii curtează indirect delegațiile naționale la Bruxelles; în al doilea rând, sunt vizați membrii numeroaselor grupuri de lucru ale exper-

ților; în al treilea rând, influențe directe pot fi exercitate chiar prin intermediul guvernelor naționale.

Parlamentul European (PE) este un alt nivel specific spre care se îndreaptă grupurile de presiune. Procedura de co-decizie, alături de Consiliul European, caracterizează mersul politicilor europene. Primele obiective concrete ale activității de lobby vizează contactarea președinților de comitete și a raportorilor desemnați. Cei din urmă redactează răspunsurile la propunerile legislative ale Comisiei, precum și amendamentele PE. Prin urmare, argumentele invocate de grupurile de interese pot însoți observațiile și propunerile PE aduse inițiativelor legislative ale Comisiei Europene în cadrul sesiunilor plenare ale comitetelor. Apoi, rolul major al PE în elaborarea și aprobarea bugetului UE asociază activității de lobby o partitură specială. Nu în ultimul rând, președinții grupurilor parlamentare dau membrilor acestora, adeseori, instrucțiuni de vot, atât la nivelul comitetelor de experți, cât și în sesiunile parlamentare.

Politicile publice europene evoluează între doi poli de interes: *național versus european* și *public versus privat*. Vectorii decizionali pot izvorî, așadar, din interesele specifice publice sau private naționale care pot fi transpuse la nivel public sau privat european, dar și vice-versa. Defalcarea celor opt vectori de influență pare simplă. Ei devin mult mai volatili în realitate, iar grupurile de lobby pot forma organisme hibride<sup>10</sup>.

Apar, deci, tipuri de actori, purtători ai unor interese particulare, sub forma agențiilor public-private cunoscute sub

<sup>10</sup> Rinus van Schendelen, *Machiavelli in Brussels. The Art of Lobbying the EU*, Amsterdam University Press, 2005.

acronimul *GONGO* (*governmental organised NGOs*) sau *GINGO* (*governmental interested NGOs*). Comisia Europeană cheltuiește peste 1 miliard de euro anual pentru dezvoltarea expertizei organizațiilor neguvernamentale și stimularea participării lor la procesul decizional european (e.g. sectorul sănătății sau al mediului) pentru a compensa mult invocatul *deficit informațional* din procesul decizional european.

*Una dintre cele mai "grotești" finanțări de acest tip viza alocarea a peste jumătate din bugetul Comisiei Europene către Friends of the Earth Europe, care promovează chipurile interesul european pentru stoparea încălzirii globale.*

La antipodul lor se află jucătorii *BONGO* (*business organised NGOs*) și *BINGO* (*business interested NGOs*). Un grup sofisticat de lobby va combina multiplii vectori de influență în funcție de gradul de conștientizare a problematicii invocate, a momentului lansării campaniei de informare, a spațiului dezbaterii, în funcție de riscurile și oportunitățile politico-economice specifice. Specialiștii reduc această artă la "*meta-jocul celor trei P*": persoane, poziții și proceduri de influențare.

Realitatea ne oferă modele de combinații bazate pe ipoteza unui Bruxelles care «gvernează». Mult mai importantă, din perspectiva poziției noastre de nou stat membru, este delimitarea oportunităților de a influența decizia UE de la nivel național. Cea mai dificilă pare orchestrarea influenței sectorului privat național exercitată direct asupra sectorului public european. Aici intervin adeseori firmele private de lobby și reprezentanții sectorii

ali privați în comitetele europene de specialitate.

Simfonia grupurilor private de lobby, care intră totuși, nu de puține ori, în conflict, este dură și veritabil pan-europeană. De exemplu, Philips a obținut în 1986 protecția compact discurilor sale invocând principiul "industriei tinere"; companiile farmaceutice au reușit promovarea directivei europene cu privire la țigarete, în 2001, în detrimentul industriei de tutun; gigantul petrolier ExxonMobile este un versat alimentator al pesimismului european în elaborarea politicilor europene legate de schimbările de mediu și un redevabil oponent al adoptării Protocolului de la Kyoto de către SUA<sup>11</sup>.

### **Cutia neagră a lobbyului european: malversații**

Deconspirarea recentă a unor acorduri dubioase ale lobbyiștilor specializați în industria chimică sau energetică au tras noi semnale de alarmă la Bruxelles. Nu de puține ori, „grupuri principale” pretinzând că îi reprezintă pe cetățeni s-au dovedit a fi susținute financiar de către agențiile de consultanță ale unor companii cu interese precise. Numeroase alte riscuri asociate lobbyrației s-au materializat de curând în spațiul european:

– *Accesul privilegiat* – e vorba în special de cazul giganților corporatiști sau al asociațiilor patronale reprezentate în grupurile de experți. Politica Comisiei Europene cu privire la inovarea carburanților biologici este rezultanta recomandărilor redactate de către BIOFRAC (*Biofuels Research Advi-*

<sup>11</sup> *Corporate Europe Observatory* – CEO, 2006.

sory Council). Componența acestuia alunecă rapid în favoarea celor 4 companii petroliere și alte 4 companii de biocombustibili, în defavoarea singurului reprezentant al industriei alimentare, a unui altuia din industria lemnului, unuia din sectorul energetic, unui fermier, a 8 academicieni (majoritatea lor au legături strânse cu companiile petroliere și de biotehnologii) și, nu în ultimul rând, a EuropaBio, cea mai mare asociație de lobby reprezentând companiile producătoare de biotehnologie. Absența a cel puțin unui reprezentant al grupurilor de presiune legate de mediul înconjurător s-a reflectat evident în conținutul raportului BIOFRAC: "Biocombustibilii în Uniunea Europeană – o viziune pentru anii 2030", publicat în iunie 2006 și care a devenit document oficial al CE. Realitatea este că întreaga legislație europeană rezultă în urma lucrărilor a circa 1.350 de grupuri de experți, organizate similar BIOFRAC.

- *Uși turnante* – contactele personale și informațiile din interior sunt ingrediente esențiale ale jocului eficient al lobbyismului. Intensitatea lor crește o dată cu viteza de rotire a ușilor turnante între instituțiile europene și grupurile de interese. Jean-Paul Mingasson, fostul Director General al *DG Întreprinderi și Industrie* (2002 – 2004) și al *DG Buget* (1989 – 2002), a părăsit Comisia Europeană în 2004 pentru a ocupa funcția de Consilier General al BusinessEurope (confederația industriașilor europeni – fostul UNICE). Astfel, înainte de 2004, el participase personal la redactarea reglementărilor europene cu privire la industria chimică, pentru ca după 2004 să lanseze campania de presiune împotriva lor.

Exemple similare se găsesc în majoritatea politicilor publice europene. (Vezi actualul Director non-executiv al *British Nuclear Fuels*, James Currie, fost director al *DG Mediu* și responsabil cu *Siguranța Nucleară și Protecția Civilă* între 1997-2001).

- *Metode dubioase și pretenția de independență* – motivele reale ale grupurilor de interese sunt adeseori ascunse, lobbyiștii pretinzând că reprezintă organizații non-profit sau "experți independenți". În 2005 nu se deconspirase că o organizație care lansase "*Campania Creativității*" (C4C), reprezentant pretins al artiștilor, muzicienilor, designerilor, dezvoltătorilor de software și a altor profesii creative, era orchestrată de către Campbell Gentry, o companie de relații publice. Lobbyist activ la Parlamentul European, ea a stimulat adoptarea unor măsuri rigide de protecție a patentelor de software, evident în favoarea multinaționalelor din domeniu. Campania în aparență susținută de către indivizii creatori era în realitate finanțată de către Microsoft, SAP și asociația industrială CompTIA. Problema nu a fost niciodată tranșată. Nu a condus la un rezultat clar al surselor de finanțare și al adevăraților clienți nici solicitarea directă a unor clarificări adresată C4C.

Reglementarea acestei "cutii negre" a pieței europene a lobbyului, pornind de la înregistrarea voluntară sau obligatorie într-un registru al grupurilor de interese și până la transparența veniturilor suscită încă aprigi controverse. Managementul afacerilor publice care încearcă să deslușească aceste ște gravitează în jurul a trei poli principali: *Alianța pentru transparența lobbyului și reguli etice* (ALTER EU), *Societatea specialiștilor în relații*

publice europene (SEAP) și Asociația consultanților în afaceri publice europene (EPACA). Primii susțin obligativitatea monitorizării grupurilor de presiune, însă cele două asociații din urmă apară cu înverșunare privilegiul secretomaniei și al auto-reglementării.

## Inițiativa europeană de transparentizare

Parlamentul European recunoaște că grupurile de interese reprezintă un lucru pozitiv în sine și susține, în general, apelurile privind obligativitatea de a face publice informațiile legate de activitatea lor. Anumite voci parlamentare reclamă însă slăbiciunea dată de puternica dependență de recomandările grupurilor de lobby și propun, mai degrabă, suplimentarea personalului în comitetele de experți. Elocvent, Alexander Stubb, redactorul unui recent raport al PE pe aceeași temă, a declarat: *“deputații europeni sunt suficient de inteligenți ca să își dea seama că informația pe care o obțin este subiectivă.”*

O inițiativă concretă a apărut abia la sfârșitul anului 2006, când Siim Kallas, vice-președintele CE, a propus publicarea unui registru european al grupurilor de lobby. Membrii SEAP s-au grăbit să susțină varianta înregistrării voluntare. Mulți alții cred însă că un sistem pe bază de voluntariat nu poate funcționa eficient: vor eluda această opțiune exact persoanele și grupurile controversate. În sprijinul argumentului vine și ideea de a introduce anumite beneficii și avantaje clare pentru cei înscriși.

Dezbaterile au devenit și mai aprige odată cu apariția propunerii executivului european ca informațiile financiare să fie făcute publice, în cadrul unui seminar or-

ganizat de *Comisia pentru afaceri constituționale* pe 8 octombrie 2007. Susținătorii inițiativei o condiționează însă de aplicarea ei tuturor grupurilor de interese. Înscrierea fiind însă voluntară rezultatul va fi, fără echivoc, o denaturare a concurenței. Oponenții cei mai zeloși își justifică poziția prin faptul că deconspirarea publică a clienților ar fi contrară regulii de confidențialitate și ar putea atrage sancțiuni penale.

În pofida acestor inițiative, transparența rămâne doar un deziderat. Abia din primăvara lui 2008 grupurile de interese se vor înregistra *voluntar* într-un registru oficial european. Pe de altă parte, având în vedere numărul de interese care amenință cu boicotarea înscrierii, se pare că nu va mai dura mult până când va fi introdus un sistem de înscriere obligatorie. În definitiv, obligația dezvoltării detaliilor legate de purtătorii de interese specifice, fondurile alocate, veniturile și cheltuielile companiilor specializate în servicii de lobby are șanse de concretizare abia în perspectiva anilor 2009 sau chiar ulterior.

## Lobbyul în România: ce s-ar putea face?

Lobbycrația nu și-a găsit încă clara sa reglementare nici la noi. Profesionalizarea grupurilor de interese pe baza codurilor de bune practici, ca formă de auto-reglementare, trebuie urmată de recunoașterea profesiei de lobbyist prin înscrierea ei în *Clasificarea Ocupațiilor din România*<sup>12</sup>. Și de ce nu, reglementarea

<sup>12</sup> Actualul cod CAEN 7414 (*Activități de consultanță pentru afaceri și management*) pare corespunzător, dar vag pentru desfășurarea unei activități de lobby profesioniste.



domeniului ar trebui să se finalizeze printr-o lege specifică, așa cum doar Georgia (1998), Lituania (2001) și Polonia (2005), dintre țările central și est europene au.

Unii reprezentanți ai societății civile au criticat apariția unei legi a lobby-ului, aducând argumente precum: crearea unei clase privilegiate (lobbyiștii); generarea de beneficii unilaterale pentru grupurile de interese mai bine informate; îngreunarea accesului cetățenilor la aleși sau la reprezentanții instituțiilor statului; nestimularea participării directe a cetățeanului în procesul de luare a deciziei; existența deja a unor legi care conțin prevederi de natură să faciliteze participarea civică etc.

Să nu uităm totuși că problema reglementării activităților de lobby se pune atât la nivel normativ, cât și instituțional. La nivel normativ, se poate alege între varianta legiferării activității de lobby și cea a înregistrării grupurilor de interese. Practica de *advocacy* trebuie însă clar diferențiată de cea de lobby, așa cum am menționat de la bun început. La nivel instituțional, controlul actorilor din sistemul activităților de lobby ar putea reveni unei comisii de auto-reglementare (comisie etică, cerută de unele organizații aparținând societății civile). Reglementarea activității comisiei ar trebui să clarifice aspecte legate de procedurile de înregistrare, investigație și sancțiunile pe care le are la dispoziție comisia, asigurarea autonomiei financiare, dar și a independenței și obiectivității comisiei etc.

Elaborarea un cod minim de conduită care să facă referiri la principiile de bază ale acțiunilor de lobby rămâne însă, fără echivoc, prima necesitate. Scopul său este legat de transparență; de legitimitate a lobby-ului bazat pe drepturile constituționale de petiționare, de opinie și de asocie-

re; de natura non-exclusivă a lobby-ului; de responsabilitatea tuturor părților implicate în proces; de competiția loială între interesele susținute de diferite grupuri ș.a.m.d.

Există cu certitudine o piață cu un imens potențial de dezvoltare pentru lobby și în România, chiar dacă cu jucători activi mai puțini vizibili. *Central Europe Consulting Government Relations* este prima companie românească privată de lobby<sup>13</sup>. Un alt exemplu din sfera societății civile îl constituie *Casa Europei "EUROLINK"*, care a demarat cu sprijinul ministerelor și a agențiilor guvernamentale un proiect integrativ de informare, training și consiliere gratuită pentru mediul de afaceri și comunitățile locale care urmează să contracteze proiectele lor locale/regionale cu ajutorul fondurilor comunitare<sup>14</sup>.

Exercițiul de lobby regional este pentru noi încă în faza diletantismului. Începând cu 1 ianuarie 2007, autoritățile locale și județene din România au ocazia unică de a participa la organismele consultative ale UE și de a-și proiecta interesele în arena comunitară. Această situație inedită presupune însă existența unor structuri specializate prin care accesul la decizia europeană să se realizeze cât mai

<sup>13</sup> Începând cu luna mai 2007 își continuă activitatea sub un nou nume, *Candole Partners*, cu sediul central la Praga. Aderarea la UE i-a adus o arie de consultanță mai vastă, orientată spre clienții din toate cele 6 state membre ale UE din Europa Centrală și de Sud-Est.

<sup>14</sup> A doua componentă a activității de lobby a EUROLINK ține de creșterea disciplinei concurențiale de pe piața românească, a adaptării manageriale rapide a companiilor înainte sau după absorbții/fuziuni, ca și de fluentizarea procesului de accesare a fondurilor europene.

eficient posibil. Reprezentanții județelor și orașelor din România își caută astfel drumul spre promovarea propriilor proiecte folosindu-se de mijloace proprii sau în colaborare. Doar că, paradoxal, reprezentarea intereselor subnaționale revin județelor, deși marile proiecte, ca și strategia de politică regională a UE este centrată pe cele 8 regiuni de dezvoltare. În cazul nostru, cele 8 regiuni de dezvoltare nu au personalitate juridică și, prin urmare, nici drept de reprezentare internațională. În ciuda acestei situații particulare, județele au învățat că este nevoie să colaboreze, atât în ceea ce privește contactul cu autoritățile europene cât și în accesarea marilor proiecte.

Pentru a da mai mare coerență și organizare activităților de informare și lobby reprezentanții români s-au grupat în capitala Europei fie în cadrul *Biroului Uniunii Consiliilor Județene din România*, fie și-au creat birouri proprii pentru informare și lobby. Cea mai importantă structură de reprezentare a intereselor autorităților locale românești este *Uniunea Națională a Consiliilor Județene din România* (UNCJR), creată din 2004<sup>15</sup>. Tocmai pentru a acoperi zone cât mai largi, atât geografic cât și tematic, Consiliile Județene se organizează în interiorul Uniunii individual și ca asociații, pe regiuni sau în funcție de interese comune.

*La inaugurarea noii formule a Biroului, în octombrie 2005, Liviu Dragnea (CJ Teleorman), președintele UNCJR enunța scopul și importanța biroului: "concurăm împotriva a zeci de regiuni europene cu tradiție în accesarea fon-*

<sup>15</sup> UNCJR are statut de organizație neguvernamentală care reunește pe baza liberului consimțământ cele 41 de Consilii Județene din România, ca persoane juridice.

*durilor structurale. De aceea avem nevoie de specialiști care să cunoască exact problemele din județul pe care îl reprezintă și să prezinte la Bruxelles proiecte ce pot fi finanțate. Va fi o competiție dură, dar nu imposibilă, pentru că primul pas spre acești bani l-am făcut: suntem aici. Dacă nu ești la Bruxelles, nu ești."*

Înainte însă de a avea instituții puternice, avem nevoie, înainte de orice, de reguli și proceduri clare. Eșafodajul care să permită instituțiilor și actorilor politici să relaționeze și pe baza căruia, la nevoie, să se aplice sancțiunile lipsește. Reacțiile întârziate sau inadecvate ale instituțiilor la diverse crize sunt o dovadă clară a acestor deficiențe, inadaptări și neconcordanțe.

Paradoxal, deși în România avem o inflație de acte normative, suntem deficitari la proceduri, mai ales la cele legate de relațiile instituționale. Avem forme fără fond, creăm noi organisme și ne preocupăm prea puțin cauzele și remedierea problemelor pe care le dezbatem. Conștientizarea propriului interes și promovarea lui cu ajutorul companiilor specializate de lobby constituie o soluție necesară: un nou principiu, o nouă valoare, un compromis făcut pentru a merge mai departe.

În încheiere, nu pot decât să-i îndemn pe toți cei interesați să parcurgă studiul profesorului Rinus van Schendelen de la Universitatea Erasmus din Rotterdam, *Machiavelli in Brussels. The Art of Lobbying the EU*, aflat la a doua ediție (Amsterdam University Press, 2005) și ghidul concis publicat de Andreas Geiger (*EU Lobbying Handbook*, Helios Media GmbH, 2006). Le găsesc extrem de utile pentru descălcirea itelor mecanismelor europene de lobby.