





ISTOTA LOBBINGU

SŁOWO „LOBBY” (OD ŁAC. *LOBBIUM, LOBBIA*) OZNACZA KORYTARZ, KULUARY, BĄDŹ POMIESZCZENIA, W KTÓRYCH PARLAMENTARZYŚCI SPOTYKALI SIĘ Z OBYWATELAMI.



Szeroko rozumiany lobbing oznacza wszelkiego rodzaju działania prowadzone przez jednostki, grupy lub zorganizowanych obywateli, których celem jest wywieranie wpływu na decyzje podejmowane przez instytucje publiczne

- 
- Federal Regulation of Lobbying Act
- 1946 r.



Ustawa o działalności lobbingsowej w procesie
stanowienia prawa z 2005 r.

Szeroko rozumiany lobbng

- jakakolwiek bezpośrednia lub pośrednia forma komunikacji z osobami pełniącymi funkcje publiczne, decydentami lub reprezentantami instytucji publicznych, mająca na celu wywarcie wpływu na proces decyzyjny, podejmowana na rzecz jakiegokolwiek zorganizowanej grupy społecznej (lub jakiegokolwiek podmiotu) albo przez jakąkolwiek zorganizowaną grupę społeczną (lub jakikolwiek podmiot).

- *Dialog społeczny, obejmuje relacje między władzą publiczną a tradycyjnymi partnerami społecznymi – związkami zawodowymi i **organizacjami pracodawców**, dotyczy zaś przede wszystkim kwestii istotnych z punktu widzenia gospodarki i szeroko pojętej polityki społecznej (stosunków pracy, praw pracowniczych i uprawnień pracodawców).*

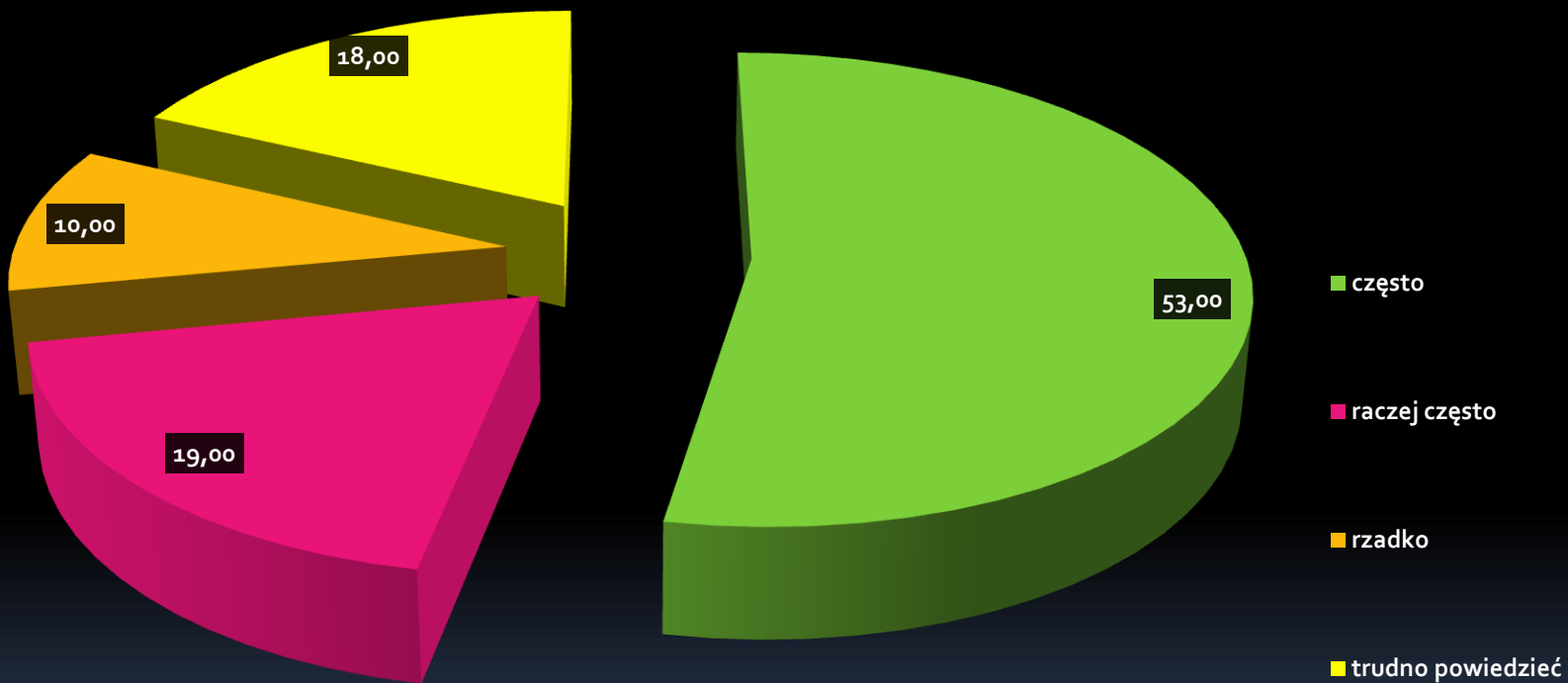
Elementy definicji lobbingu:


- wywieranie wpływu na proces decyzyjny mający charakter działania nakierowanego na konkretny, mierzalny efekt,
- w przekazy komunikacyjnym dokonywanie wyboru jedynie niezbędnych narzędzi i techniki PR,
- oddziaływanie na decyzje określonego adresata,
- zgodność lobbingu z normami prawnymi i zasadami etycznymi.


Ustawa o działalności lobbiningowej w procesie stanowienia prawa z 2005 r. określa lobbing zawodowy jako :

- **zarobkową działalność lobbiningową prowadzoną na rzecz osób trzecich w celu uwzględnienia w procesie stanowienia prawa interesów tych osób**

Opinia publiczna o korupcji i lobbingu w Polsce



- 
- ok. 75% respondentów twierdzi, że wśród wysokich urzędników państwowych i polityków częstym zjawiskiem jest załatwianie kontraktów, zamówień rządowych dla rodziny, kolegów, znajomych prowadzących firmy prywatne.

- 
- ok. 75% respondentów twierdzi, że wśród wysokich urzędników państwowych i polityków częste jest uleganie naciskom biznesu, firm, grup zawodowych lub społecznych przy załatwianiu kontraktów, zamówień rządowych w zamian za własne korzyści.

Odbiorcy działań lobbistycznych

- 1. przedstawiciele rządu i jego agend,
- 2. gremia doradcze,
- 3. politycy i parlamentarzyści,
- 4. krajowe i zagraniczne media masowe,
- 5. opinia publiczna,
- 6. ważne osobistości i moralne autorytety,
- 7. osoby mające bezpośredni lub pośredni wpływ na spectrum życia politycznego, gospodarczego i państwowego.

Zwolennicy lobbingu

- a) utrzymywanie stałych kontaktów między społeczeństwem, organizacjami a przedstawicielami elit rządzących,
- b) przełamywanie barier wynikających z podziałów partyjnych i wzmacnianie demokracji,
- c) oddziaływanie na efektywną realizację strategii marketingowej firmy,
- d) wywieranie presji na kompetentne osoby i instytucje celem rozwiązywania na co dzień pomijanych problemów,
- e) wzmacnianie zaangażowania społecznego, jak również zaangażowania przedsiębiorców w sprawowanie władzy i nadzór nad problemami branżowymi, sektorowymi, ogólnospołecznymi i globalnymi.

Krytycy lobbingu

- a) osłabianie ładu demokratycznego przez grupy interesów,
- b) narzucanie przez nieliczne wpływowe grupy polityki sprzecznej z interesem większości,
- c) ograniczanie demokracji będącej fasadą dla realizacji interesów oligarchicznych,
- d) ryzyko uwikłania przedstawicieli władz w bezpośrednio zależności od grup interesu.

Metody lobbingu

ETAPY


1. dogłębna analiza problemu,
2. analiza możliwych scenariuszy zdarzeń,
3. wybór ostatecznego celu do realizacji,
4. stworzenie planu kampanii lobbingu,
5. realizacja kampanii,
6. ocena uzyskanego efektu.

Metodologia lobbingu - etapy

- 1. dogłębna analiza problemu,
- 2. analiza możliwych scenariuszy zdarzeń,
- 3. wybór ostatecznego celu do realizacji,
- 4. stworzenie planu kampanii lobbingowej,
- 5. realizacja kampanii,
- 6. ocena uzyskanego efektu.



ETYKA lobbingu

- lobbingu to system wczesnego ostrzegania o problemach nurtujących społeczeństwo. Działania lobbinguowe muszą być prowadzone jawnie.
- 

Obecność lobbystów w latach 2006-2017 na posiedzeniach komisji sejmowych

