

12 ZELTA LIKUMI LOBISMĀ

- 1. Ievērojiet caurspīdīgumu jeb atklātību**
Politikas veidotāji caurspīdīguma trūkumu uzskata par sliktu praksi. Katrs otrais respondents*, tieši atklātību un caurspīdīgumu minēja kā galveno iemeslu, izvērtējot, vai tikties ar lobistu.
- 2. Atcerieties, ka “telpā” Jūs neesat vienīgā auditorija**
Politikas veidotāji aizvien biežāk informē gan savus kolēģus, gan sabiedrību, ar ko viņi ir tikušies un kādā jautājumā, – tāpēc ievērojiet atklātību un caurspīdīgumu.
- 3. Izvēlieties pareizu laiku**
Iesaistieties laicīgi – taču ne pārāk agri – un sekojiet jautājuma virzībai visos lēmumu pieņemšanas posmos. Iesaistīšanās diskusijā pārāk vēlu – bieži tiek minēta kā sliktā lobēšanas prakse.
- 4. Izprotiet likumdošanas procesu un tā tehniskās procedūras**
Izvairieties no bieži izteiktās kritikas gan NGO, gan korporatīvajiem lobistiem – par izpratnes trūkumu, ko tieši lēmumu pieņēmējs ir tiesīgs darīt un kāda ir procedūra lēmumu pieņemšanā.
- 5. Domājiet politiski**
Fokusējieties uz politisko argumentāciju, ņemot vērā iesaistīto pušu intereses un to, uz kā pamata varētu tikt veidots konsenss. Jūs nevarēsiet vienmēr panākt 100% no tā, ko vēlaties, taču arī kompromisa meklēšana bieži sniedz panākumus.
- 6. Pastipriniet politiskos argumentus ar faktiem**
Neatkarīgi pētījumi un zinātniski pierādījumi palīdz pārliecināt politikas veidotājus daudz labāk nekā emocijas. Lēmumu pieņēmēji nereti kritizē lobistus par argumentācijas balstīšanu emocijās, nevis faktos.
- 7. Identificējiet savu mērķa auditoriju un izvirziet reālistiskus mērķus jau kampaņas sākumā**
Esiet gatavi adaptēt savu stratēģiju, atbilstoši gan ārējiem, gan iekšējiem apstākļiem un izmaiņām.
- 8. Iepazīstiet plašu cilvēku loku, ar kuriem varētu runāt, taču izdriet izvēli precīzi - uzrunājiet pareizos lēmumu pieņēmējus, pareizā laikā.**
Politikas veidotāji daudz labprātāk piekritīs ar Jums tikties, ja jautājums skar tieši viņu atbildības un interešu jomu.
- 9. Mobilizējiet cilvēkus rīcībai**
Meklējiet sabiedrotos un vienmēr veidojiet koalīcijas, ja vien tas ir iespējams. Politikas veidotāji daudz vairāk novērtēs dažādu interešu grupu spiedienu, tāpēc sadarbība ar citām interešu grupām, kuras arī skar tas pats jautājums, būs daudz auglīgāka nekā tad, ja strādāsiet vienatnē.
- 10. Nodrošiniet, lai Jūsu ziņa sasniedz arī sociālos medijus**
Lai arī sociālie mediji ir mazāk ietekmīgi nekā tikšanās ar lēmumu pieņēmējiem klātienē, tomēr īpaši LV lēmumu pieņēmēji nereti ieskatās sociālajos medijos, lai uzzinātu nozares viedokli.
- 11. Ņemiet vērā nacionālo un reģionālo kontekstu**
Paturiet prātā reģionālo, nacionālo, kā arī Eiropas mēroga dimensiju lēmumu pieņemšanā.
- 12. Esiet radoši un pamanāmi no sākuma līdz galam**
Materiāliem, pasākumiem un citām aktivitātēm jāpiesaista uzmanība Jūsu ZIŅAI. Ja būsiet pamanāmi, tas palīdzēs sasniegt mērķi.

*2013. gada Burson-Marsteller pētījums par lobismu “Efektīva lobēšana Eiropā”. Pētījumā tika iekļautas 20 ES valstis, kā arī atsevišķa sadaļa veltīta Briselei un ES institūciju lobismam. Pirmo reizi lobisma pētījumā ir iekļauta arī Latvija, un šo pētījuma sadaļu veica aģentūra Mediju Tilts / Burson-Marsteller.

Eiropas mēroga lobisma pētījums: politiskā vide augstu vērtē caurspīdīgumu un ētiskumu lobismā

2013. gadā *Burson-Marsteller* veica pētījumu par efektīvu lobēšanas praksi Eiropā un Latvijā. Pētījumā tika iekļautas 20 ES valstis, kā arī atsevišķu sadaļu veļtita Briselei un ES institūciju lobismam. Pirmo reizi lobisma pētījumā ir iekļauta arī Latvija, un šo pētījuma sadaļu veica aģentūra *Mediju Tilts / Burson-Marsteller*.

Gandrīz 9 no 10 respondentiem piekrita vai pilnībā piekrita apgalvojumam, ka “**ētisks un caurspīdīgs lobisms palīdz politikas veidošanā, attīstībā**”, tāpat arī tam, ka vairākums lobiju grupu tiek uztvertas kā caurspīdīgas, jo īpaši tirdzniecības asociācijas, profesionālās organizācijas, arodbiedrības un nevalstiskās organizācijas. Latvijā atšķirība no citām Eiropas valstīm uzņēmumi tika novērtēti kā mazāk caurspīdīgi, jo Eiropā 57% respondentu atzina uzņēmumus par caurspīdīgiem, bet Latvijā tikai 20%. Šīs piecas grupas bija tās, kuras visbiežāk aptaujātie minēja kā lobistus, pārējās grupas, kas arī tika asociētas ar lobismu, kā, piemēram, *public affairs* (publisko attiecību) aģentūras, tika vērtētas kā mazāk caurspīdīgas.

Interesanti, ka vairākums respondentu visā Eiropā uzskatīja, ka lobisms netiek pietiekami regulēts. **Latvijā 67% respondentu uzskata, ka lobisms nav pietiekoši regulēts** un tikpat liels respondentu skaits pauda viedokli, ka tuvākajos trijos gados lobisma jomas regulējums pieaugs. Turpretī pārējo Eiropas valstu respondentu viedoklis par to, vai lobisma jomas regulējums tuvākajos trijos gados pieaugs, vienlīdz sadalījās starp tiem, kas uzskatīja, ka nepieaugs, un tiem, kas uzskatīja, ka palielināsies. (Izņēmums bija Igaunija, kur tāpat kā Latvijā 67% respondentu uzskatīja, ka lobisma jomas regulējums palielināsies). **Respondentu domas dalījās par to, vai būtu jāievieš obligāts lobisma reģistrs. Puse Eiropas respondentu to atbalstīja (53%), 22% uzskatīja par nelietderīgu, un pārējiem bija neitrāls viedoklis vai nebija atbildes. Latvijā ideju par obligāto lobisma reģistru atbalstīja 53%** aptaujāto politiskās elites pārstāvju, **savukārt 40% to uzskatīja par nelietderīgu** un 7% bija neitrāls viedoklis.

Aptaujas dati liecina, ka **Latvijā 80% lēmumu pieņēmēju par visnoderīgāko informācijas iegūšanas veidu uzskata tikšanās ar nozaru pārstāvjiem**, tāpat **53% no respondentiem uzskata, ka lobisms pozitīvi ietekmē** sociālo, ekonomisko grupu un pilsoņu individuālo līdzdalību un lēmumu pieņēmēju uzmanības vēršanu uz aktuāliem jautājumiem

Kā vienu no **Latvijas politiskās vides atšķirībām no citām Eiropas valstīm jāmin salīdzinoši lielāka Twitter izmantošana, lai iegūtu noderīgu informāciju politisko lēmumu pieņemšanas procesā**, proti, 73% respondentu tieši Twitter minēja kā noderīgāko digitālo informācijas avotu.

Nozaru ziņas, valdības mājas lapas, zinātniskās mājas lapas un tradicionālo mediju interneta lapas tika atzītas kā visnoderīgākie tiešsaistes mediju informācijas avoti politisko lēmumu pieņēmēju vidū. Pārsteidzoši, ka vairumā Eiropas valstu atšķirībā no Latvijas sociālie mediji tika uztverti kā maznoderīgi un salīdzinoši reti tiek izmantoti, lai iegūtu noderīgu informāciju darbam. Pārsteidzoši, ka **puse no Eiropas valstu aptaujātajiem respondentiem nekad nebija izmantojuši Twitter darba vajadzībām un tikai piektā daļa aptaujāto atzina, ka ikdienā lieto Facebook darba vajadzībām**. Nozaru asociāciju mājas lapas, uzņēmumu un nevalstisko organizāciju mājas lapas reizi nedēļā apmeklēja 40% no aptaujātajiem politisko lēmumu pieņēmējiem.

Kā atzīmēja pētījuma priekšvārdā Eiropas Komisijas viceprezidents Marošs Šefčovičs, „Lobisms ir spēles sastāvdaļa. Mums tikai jānodrošina, lai tas būtu ētisks un caurskatāms. Caurskatāmības reģistrs, ko ir izveidojuši Eiropas Komisija un Eiropas Parlaments, kalpo tieši šim nolūkam. Taču līdzās tam ir ļoti nepieciešams lobisma profesionāļu ieguldījums, ko es visādi atbalstu un iedrošinu.”

Latvijā politiskā procesa izpratne korporatīvajā sektorā ir salīdzinoši zemāka nekā vidēji Eiropā, **uzņēmumiem trūkst zināšanu par lēmumu pieņemšanas kārtību**, to kā vienu no biežāk pieļautajām kļūdām lobisma procesā minēja aptaujātie politiķi un augstākā līmeņa ierēdņi (to atzina 60% respondentu Latvijā). Kā otru biežāk pieļauto kļūdu respondenti minēja **iesaistīšanos lobisma procesā pārāk agri vai pārlietu vēlu** (to atzina 60% respondentu Latvijā). Turpretī kā lielāko trūkumu lobisma procesā, **vērtējot nevalstisko sektoru, respondenti minēja argumentācijas balstīšanu uz emocijām, nevis faktiem** (67% respondentu Latvijā to atzina par trūkumu).

Citas būtiskas Eiropas mēroga tendences, ko atzīmēja respondenti:

- **Kā visnecaurskatāmākie lobisti tiek minēti** žurnālisti (41%) un juridiskie biroji (38%). Latvijā žurnālistu tēls gan ir daudz labāks, jo tikai daži respondenti žurnālistus ierindoja pie lobistiem un neviens respondents tos neraksturoja kā necaurspīdīgus lobistus.
- Vairākums (56%) respondentu visā Eiropā uzskata, ka lobisms **nav atbilstoši regulēts viņu mītnes zemēs**.
- Korporatīvajā sektorā kā visefektīvākie lobisti tiek atzīmēti enerģētikas sektora (68%) un veselības sektora (60%) pārstāvji, savukārt nevalstiskajā sektorā zemkopības sektora (52%) un cilvēktiesību sektora (49%) pārstāvji. **Latvijā kā efektīvākie lobisti tika minēti: finanšu sektors (94%), enerģijas sektors (87%) un zemkopības sektors (87%)**.
- Gan nevalstiskajā, gan korporatīvajā sektorā kā visneefektīvākie tiek atzīmēti **mazumtirdzniecības (13%) un patēriņa preču (15%) sektoru pārstāvji**.
- **45%** respondentu atzīmēja, ka **nevalstiskās organizācijas nav pietiekoši caurspīdīgas, norādot intereses, kuras tās pārstāv**.
- **56%** aptaujāto norādīja, ka **nevalstiskās organizācijas savā argumentācijā vairāk balstās uz emocijām, nevis uz objektīvu faktoloģisko informāciju**.

###

Par autoriem:

Šis ir piektais *Burson-Marsteller* pētījums par lobismu, taču šoreiz lobisma pētījums tika paplašināts, aptverot 20 ES valstis, kā arī atsevišķu sadaļu veidot Briselei un ES institūciju lobismam. Pirmo reizi lobisma pētījumā ir iekļauta arī Latvija, un šo pētījuma sadaļu veica aģentūra *Mediju Tilts / Burson-Marsteller*. Šajā pētījumā tika apkopots vairāk atbilžu nekā jebkad iepriekš, proti, tika veiktas vairāk nekā 600 intervijas, ko *Burson-Marsteller* uzdevumā apkopoja pētījumu kompānija *Penn, Schoen & Berland*. Intervijas tika veiktas laikposmā no 2013.gada janvāra līdz aprīlim. Aptauja ietvēra 23 jautājumu blokus, lai noskaidrotu, kā politiskā elite uztver lobismu un lobistus. Intervijas tika veiktas klātienē vai pa tālruni, vai elektroniski (gan nacionālo parlamentu deputātu, gan Eiropas Parlamenta deputātu intervijas, kā arī augstākās ierēdniecības intervijas ES valstu valdībās un Eiropas institūcijās).

Mediju Tilts / Burson Marsteller

Mediju Tilts (www.medijutilts.lv) ir dibināts 1996.gadā un šobrīd ir viena no lielākajām sabiedrisko attiecību aģentūrām Baltijā. 2009.gadā *Mediju Tilts* ir kļuvis par pasaulē vadošā sabiedrisko attiecību tīkla *Burson-Marsteller* pārstāvi Latvijā. Mums ir plašas zināšanas un izpratne par vietējo tirgu un viena no lielākajām pieredzēm sabiedrisko attiecību un komunikāciju kampaņu veidošanā Baltijā. *Mediju Tilts* sniedz pilna servisa sabiedrisko attiecību pakalpojumus, bet īpaši stipri esam zīmola mārketingā, korporatīvajās un finanšu komunikācijās, sociālo mediju komunikācijās, kā arī krīzes PR risinājumos.

Par Burson-Marsteller

Burson-Marsteller (www.burson-marsteller.com and www.burson-marsteller.eu) ir dibināta 1953. gadā un šobrīd ir vadošā sabiedrisko attiecību un komunikāciju kompānija pasaulē. Tās pakalpojumu klāstā ietilpst pilna spektra stratēģisko konsultāciju, kā arī sabiedrisko un publisko attiecību pakalpojumu sniegšana, reklāmas un interneta kampaņu realizācija. *Burson-Marsteller* visā pasaulē ir 72 aģentūras un 58 afiliētie partneri, kas darbojas 83 valstīs, piecos kontinentos. *Burson-Marsteller* pieder pie *Young & Rubicam* zīmoliem un ietilpst WPP grupā (NASDAQ:WPPGY), kas ir vadošais komunikāciju pakalpojumu tīkls pasaulē.

Pētījuma pilnā versija atrodama:

<http://lobbyingsurvey.burson-marsteller.com/>