

# TAKÉ LOBBING MÁ SVOJI ETIKU

MÁ-LI BÝT LOBBING EFEKTIVNÍ, MUSÍ SE OPÍRAT O TRVALEJŠÍ VAZBY, COŽ NENÍ V PROSTŘEDÍ STÁTNÍ SPRÁVY JEDNODUCHÉ, ŘÍKÁ VÁCLAV NEKVAPIL, MANAGING PARTNER CEC GOVERNMENT RELATIONS A PŘEDSEDA ASOCIACE PUBLIC AFFAIRS AGENTUR.

*Je public affairs přijatelnějším označením pro lobbying, který má v českém prostředí negativní konotace?*

Používáním pojmu public affairs (PA) se trochu vyhýbáme neprávem zdiskreditovanému označení lobbying. Na druhé straně chápání public affairs jako širší pojem, jehož je lobbying jen jedním z nástrojů. Public affairs zahrnují celou škálu služeb, bez nichž by úspěšný lobbying nebyl možný – například analýzu politické situace, monitoring legislativy, mapování stakeholderů, vytváření koalic, udržování kontaktů a podobně. Lobbying, jak jej chápám já, je pak již čistě zaměřený na kontakt se stakeholdery – politiky a úředníky – a jejich přesvědčování či informování.

*Hovoříte o analýze legislativy, jaký je vlastně vztah lobbyingu či public affairs k právníckým profesím?*

Vadí mi, když jsou PA chápány – a v některých firmách i zařazovány – jako jakýsi podobor PR a marketingu. Považuji svoji profesi za stejně vzdálenou k PR jako k právu. Znalost práva pro úspěch v PA nestačí, ale jistá orientace v právu a hlavně v jeho tvorbě je zásadní. Marketing je důležitý pro to, aby téma, za které lobbuje, bylo určitým „správným“ způsobem

ve veřejném prostoru přítomno, neboť největším lobbistou jsou vlastně média. Úspěch právníků, především těch obchodních, se měří tím, jak dobře pomáhají klientovi zorientovat se v právu, jak mu pomáhají najít cesty, které na základě platného práva vedou k dosažení klientových podnikatelských cílů. Opakuji platného práva. Právnícké řemeslo je v jistém smyslu formalistické, právníci se neradi vydávají do budoucnosti, neradi spekulují – a klient to po nich ani nechce. To samozřejmě neplatí pro advokáty, s nimiž nás toho spojuje mnohem více. Čas od času jsme osloveni právníckými kancelářemi, abychom jim pomohli s jejich klientem, který například vstupuje na trh a rád by se podílel na budoucí podobě legislativy. Nebo prostě potřebuje vybudovat férové vazby na důležité instituce, úředníky a politiky. Velkou částí naší práce je také sledovat chystanou legislativu ještě předtím, než je platná.

*Kdo jsou lidé, kteří lobbying v ČR dělají?*

Počet lidí, kteří v ČR dělají lobbying či public affairs jako své hlavní zaměstnání lze odhadovat na desítky. Pokud jde o externí poradce, působí vedle několika individuálních konzultantů v České republice méně než deset agentur, z nichž

šest patří mezi členy Asociace Public Affairs agentur (APAA), kterou jsme založili v létě roku 2012. Dále tu je několik desítek in-house lobbistů, kteří se vyplatí především firmám působícím ve státem více regulovaných odvětvích (tabák, alkohol, energetika, telekomunikace...) a samozřejmě velkým průmyslovým koncernům, kterých se dotkne prakticky každá legislativní změna. Ve většině velkých a středně velkých firem jsou pak hlavními lobbisty a šéfy vnějších vztahů jejich ředitelé.

*Jak lobbování v našich podmínkách konkrétně probíhá?*

Má-li být lobbying efektivní, musí se opírat o trvalejší vazby, což není v turbulentním prostředí české státní správy zdaleka jednoduché. Musíte si zmapovat klíčové lidi ve všech fázích rozhodovacího procesu, tj. od úředníků po politiky, zjistit si jejich postoje a názory na danou věc. Ze zkušenosti mohu říci, že diskuse s úředníky je často věcnější než s politiky. Je důležité si uvědomit, že lobbista není odborník na každé téma. Musí se proto opírat o odborné zázemí klienta a nechat si od něj vysvětlit často velmi specifické technické detaily, aby je uměl dobře interpretovat a používat. Další podstatnou věcí, kterou musí lobbista umět, je oslovení spojenců, kteří mají stejné či blízké zájmy.



### PHDR. VÁCLAV NEKVAPIL, PH.D.

V letech 2004 až 2006 působil jako asistent poslance a vládního zmocněnce. V letech 2008 až 2010 pracoval jako poradce v politickém marketingu a na komunikačních projektech pro města a obce.

Od roku 2002 působí v Asociaci pro mezinárodní otázky (AMO), dnes jako místopředseda Správní rady.

V roce 2010 se stal ředitelem české pobočky mezinárodní konzultační firmy CEC Government Relations, od roku 2013 je partnerem. Zastupuje klienty z oblastí ICT, finančních služeb, logistiky a životního prostředí.

Je alumni Marshall Memorial Fellowship, členem Aspen Institute Prague a autorem řady studií a článků z oblasti politologie a mezinárodních vztahů.

Od roku 2012 je předsedou Asociace Public Affairs Agentur ČR. Vzdělání: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, École Nationale d'Administration (ENA) ve Francii.

kteří si prověřují reputaci svých konzultantů a nechtějí ohrozit své dobré jméno spoluprací se „šibrem“, byť by uměl zařídit zázraky. To si však zatím mnoho českých firem neuvědomuje.

#### *Můžete uvést konkrétní příklad, ve kterém se vám podařilo něco prolobbovat?*

Bez jejich souhlasu nemohu jmenovat konkrétní klienty, ale uvedu jeden příklad z poslední doby, kdy se nám ve spolupráci s právníky renomované poradenské společnosti podařilo vrátit do zákona podporu studentů pomaturitního studia (*šlo o novelu zákona o státní sociální podpoře, která zajišťuje status studenta, a tedy i studentské výhody účastníkům jazykového pomaturitního studia; novela byla vyhlášena ve Sbírce zákonů loni 30. srpna, tedy pouhé dva dny před začátkem školního roku – pozn. red.*), která vinou kompetenčních sporů mezi dvěma resorty vypadla z původní vyhlášky. Námí prosazovanou novelu zákona podpořili poslanci čtyř z pěti parlamentních stran. Jsme aktivní také kolem poštovní, telekomunikační, energetické a bankovní legislativy. Úspěchem často není to, co se do zákona dostalo, ale spíše to, čemu se podařilo zabránit. &

#### *Lze nějak zlepšit pověst lobbingu?*

Lobbing má v České republice velmi špatné jméno. Nicméně lidé, kteří jsou běžně označováni v médiích za lobbyisty, nemají s opravdovým lobbingem nic společného. Většinou se jedná o tzv. politické podnikatele, kteří mají přímý zisk z nějaké činnosti, která poškozují daňové poplatníky, a obvykle se o něj dělí se zkorumpovanými úředníky.

Naproti tomu členové APAA, pracují pro soukromé firmy, kterým pomáhají ve vztazích se státní správou. Například v případě CEC Government Relations jsou klienty především velké mezinárodní korporace, které se neucházejí o veřejné zakázky či dotace, ale chtějí podnikat v předvídatelném, minimálně regulovaném stabilním prostředí. Nestabilita a netransparentnost prospívají naopak „šibrům“ a korupčníkům, které bychom neměli označovat za lobbyisty.

#### *Lze zlepšení dosáhnout regulací lobbingu?*

Já osobně proti rozumné formě regulace nejsem. V loňském roce jsme jménem APAA oponovali zákon o lobbingu z dílny tehdejší vicepremiérky Karolíny Peake. Ze zkušeností z jiných zemí (například z Polska) víme, že příliš restriktivní zákon vede k tomu, že pro ty poctivé, kteří se v jeho rámci zaregistrují, přináší jen problémy a administrativní zátěž, která korupci neodhalí, a naopak ti „šibři“ daleko za hranicí zákona se nezaregistrují a korupce kvete ve se se dále. Nenahlášenou schůzku, na níž se domlouvá korupce, totiž žádný zákon neodhalí. Zástupci PA agentur proto sami přistoupili k formě samoregulace, aby se vymezily základní etické standardy (viz Etický kodex APAA). K etice lobbingu rovněž obrovskou měrou přispívá tlak západních klientů,

**NENAHláŠENOU SCHŮZKU, NA KTERÉ SE DOMLOUVÁ KORUPCE, ŽÁDNÝ ZÁKON NEODHALÍ.**