



Deze bijdrage probeert vanuit een bedrijfskundig perspectief beknopt de plaats van lobbyen binnen de Public Relations (PR) functie aan te geven en de (on)mogelijkheden van beïnvloeding van Europese wet en regelgevingprocessen te beschrijven.

Door Mr N.A. Jansen MBA
Docent Business Law

Binnen PR hebben zich een aantal specialismen ontwikkeld. Twee daarvan zijn doorgaans de verantwoordelijkheid van de directie: Corporate PR en Public Affairs (PA). Corporate PR behartigt de belangen en het imago van de onderneming als zodanig. De 'company behind the brand' wordt immers steeds belangrijker. PA houdt zich bezig met de maatschappelijke en politieke relaties van ondernemingen. Lobbyen kan als een onderdeel van PA worden beschouwd dat zich bezig houdt met de beïnvloeding van wet en regelgevingprocessen teneinde ondernemings- of bedrijfstakbelangen veilig te stellen. Het woord 'lobbyen' is afgeleid van de twee gangen (lobby's) in het Britse Lagerhuis waar overleg wordt gepleegd voordat er tot een stemming wordt overgegaan.

De Europese Gemeenschap

Besluiten en regels van de EG kunnen aan de burgers rechtsreeks rechten toekennen of verplichtingen opleggen. Het Europese recht is voor iedere bedrijfstak en onderneming een dagelijkse realiteit. Ongeveer de helft van het in Nederland geldende recht is van Europese oorsprong. Europese regelgeving kan voor een onderneming belangrijke gevolgen hebben. De omvang van de Europese interne markt betekent dat de effecten van Europese regelgeving zeer ingrijpend kunnen zijn. Dit rechtvaardigt vanuit ondernemingsoogpunt het investeren in lobby activiteiten om aldus invloed uit te kunnen oefenen op de processen waarin de regels tot stand komen.

Lobbyen is nu een industrie

Het belang van Europese regelgeving blijkt uit enerzijds het aantal lobbyisten en anderzijds uit de in het lobbyen geïnvesteerde bedragen. Er is in Brussel een ware "influence industry" ontstaan waarin naar schatting tussen de 15.000 tot 20.000 lobbyisten werken en waarin op jaarbasis een bedrag van tussen de € 60 en 90 miljoen omgaat. Zo'n 2600 belangengroepen hebben zich permanent in Brussel gevestigd waaronder brancheorganisaties, consultants, bedrijven, NGO's, internationale organisaties, advocatenkantoren, nationale en regionale vertegenwoordigingen. Allen proberen de eigen belangen c.q. die van opdrachtgevers zo goed mogelijk te behartigen in het Brusselse 'labyrint'

Lobby planning

In een lobby plan dienen allereerst de doelgroepen waarop de campagne gericht zal zijn vastgesteld te worden. Vervolgens de doelstellingen en de strategie. Daarna eventueel de selectie van tussenpersonen, professionele individuele lobbyisten of firma's. De belangrijkste beleidsvormende organen en dus 'lobby targets' binnen de EU zijn: de Commissie, het Europese Parlement (EP) en het orgaan waarin de lidstaten via hun ministers zijn vertegenwoordigd, de Raad van Ministers.

De Europese Commissie

Het recht van initiatief, het doen van voorstellen voor wetgeving, ligt bij de Commis-

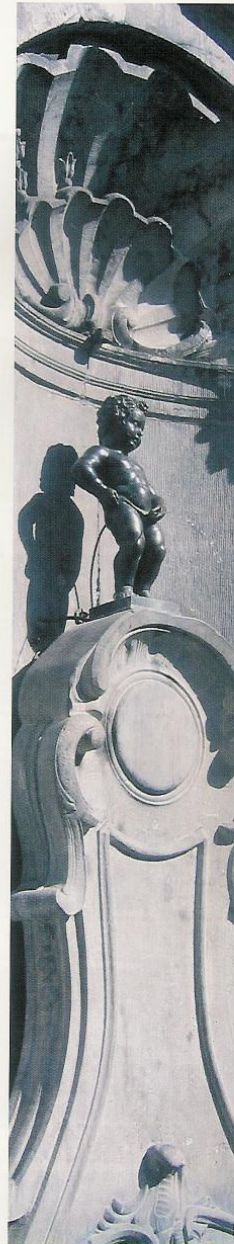


foto: Arnie Prarie

LOBBYEN IN BRUSSEL



Aanduiding	Inhoud
De Kanonneerboot	<i>Dreigen een onderneming in zijn geheel te verplaatsen als beleidsvoorstellen niet ingetrokken worden. (Alleen te gebruiken als alle andere tactieken falen)</i>
Het Paard van Troje	<i>Constructieve betrokkenheid, biedt beleidsmakers een voor beide partijen aanvaardbaar alternatief (Veel gebruikte strategie)</i>
Goed en Slecht	<i>Een bedrijf of lobby groep neemt een extreem standpunt in waarmee de andere partij in het spel de mogelijkheid geboden wordt een minder vergaand alternatief aanvaard te krijgen door het als een constructief compromis te presenteren</i>
De Tandarts	<i>Haal eerst de slechtste elementen uit een voorstel en ga vervolgens terug voor verdere behandeling</i>
De Derde Partij	<i>Probeer buitenstaanders zoals NGO's of vakbonden achter je te krijgen om tot een compromis over een voorstel te komen</i>
De Ezel	<i>Win beleidsmakers voor je standpunt door in te spelen op hun interesses en voorkeuren, maar ga niet zover dat het omkoping wordt.</i>

Naar Brussels, The EU quarter, Lobby Planet 2005, Corporate Europe Observatory, p. 8 <http://www.corporateeurope.org/docs/lobbycracy/lobbyplanet.pdf>

sie. De voorbereiding ervan vindt plaats in comités. Vaak maken vertegenwoordigers van belangengroepen deel uit van deze comités. Contacten tussen de Commissie, haar comités en vertegenwoordigers van het bedrijfsleven vinden niet alleen formeel maar ook informeel plaats. Het is aan te raden lobbyen in een zo vroeg mogelijk stadium in te zetten. Naarmate een wetsvoorstel langer in behandeling is krijgt het een officiële karakter en zijn wijzigingen moeilijker te realiseren. Aangezien via officiële documenten moeilijk inzicht te krijgen is in de eerste fasen van beleidsontwikkeling is het hebben van de juiste contacten, al dan niet via professionele lobbyisten, de beste optie.

Het Parlement

Het Parlement kenmerkt zich door een open houding ten aanzien van lobbyisten. Er is een publiekelijk toegankelijk register van geaccrediteerde lobbyisten die via een speciale pas toegang tot het Parlement hebben. Wetsvoorstellen van de Europese Commissies worden alvorens er een stemming plaats vindt besproken in een twintigtal parlementaire commissies. Een lid van de commissie wordt als rapporteur aangewezen en schrijft over het wetsvoorstel een ontwerpverslag. Dit ontwerpverslag moet na eventuele amende-

menten van de leden goedgekeurd worden. Na de goedkeuring gaat het voorstel naar de voltallige vergadering van het EP. Het is niet gebruikelijk tijdens de debatten in het Parlement nog wijzigingen door te voeren. Lobbyen dient, ook in procedures waarbij het EP betrokken is, in een zo vroeg mogelijk stadium plaats te vinden op het niveau van commissies en rapporteurs.

Raad van Ministers

In de Raad vinden we een regeringsvertegenwoordiger, in de regel een minister, uit elke lidstaat. De samenstelling is afhankelijk van het onderwerp. De Raad heeft een eigen ambtenarenapparaat (secretariaat) in Brussel. De nationale ministers zijn niet altijd aanwezig, daarom heeft iedere lidstaat een permanente vertegenwoordiger (ambassadeur) in Brussel. Deze vormen samen een permanent comité (COREPER) dat de vergaderingen van de raad voorbereidt. Over de zaken waarover het comité overeenstemming heeft bereikt hoeft de raad niet meer te overleggen. Deze aangelegenheden komen dan als hamerstuk op de raadsagenda.

De Raad neemt de Europese wetgeving aan. In een aantal gevallen samen met het Parlement. De Raad van Ministers en het Europese

Parlement zijn dus feitelijk de wetgever van de EG. Een complicerende factor in de schets van mogelijkheden tot beïnvloeding is het feit dat 'Europa' een viertal verschillende, onderwerp afhankelijke, wetgevingsprocedures kent. De details daarvan worden hier buiten beschouwing gelaten.

De vergaderingen van de Raad zijn niet openbaar en relevante stukken zijn vaak slechts via een omweg, zoals via nationale parlementen, te verkrijgen. De Raad, haar vertegenwoordigers en het secretariaat kennen enkel informele contactmogelijkheden. Dit maakt de Raad een zeer moeilijk te bereiken, laat staan te beïnvloeden, orgaan.

Conclusie

De EU is geen transparante organisatie en bovendien een zeer complexe. Inzet van lobbyisten is daarom voor ondernemingen vaak onvermijdelijk. Informatie verstrekking is een belangrijk instrument voor lobbyisten. Duidelijk en overtuigend de standpunten van opdrachtgevers communiceren naar de juiste personen vormt de essentie van het werk van lobbyisten. Maar er zijn andere strategieën en tactieken zoals uit de voorbeelden in de volgende tabel mogen blijken.