

KORPORATIVNO LOBIRANJE: KLJUČNI ALAT ZA POZICIONIRANJE U POSLOVNOM OKRUŽENJU I IZAZOV ZA REGULACIJU I TRANSPARENTNOST

CORPORATE LOBBYING: A KEY INSTRUMENT FOR POSITIONING IN THE BUSINESS ENVIRONMENT AND A CHALLENGE FOR REGULATION AND TRANSPARENCY

Mustafa Mujkić

mustafa.mujkic@fpn.unsa.ba

Primljen / Recieved : 6. 8. 2025.
Prihvaćen / Accepted: 7. 10. 2025.

Sažetak

U ovom radu problematizirana je uloga lobiranja u svijetu velikih korporacija, ali i drugih manjih kompanija i firmi, s naglaskom na regulatorne izazove za razvoj i napredak u dostizanju transparentnijeg društveno-poslovnog okruženja. Demonstrirani su jasniji i konkretniji uvidi u namjere korporativnog lobiranja, ciljeve i posljedice kakve ono može imati po društvo i državu te negativne konotacije kakve u javnosti ima zahvaljujući izostanku adekvatne zakonske regulacije. Kontekstualizirane su odgovornosti i nadležnosti korporacija i države u perspektivama do kojih dovodi lobiranje za interese kapitala i načini prevazilaženja prepreka koje usporavaju društvene reforme. Predstavljene su osnovne značajke i karakteristike na kojima se temelji korporativno lobiranje, a koje u ekstremnim slučajevima mogu biti prijetnja i izazov demokratiji.. Konačno, date su preporuke, ideje i mogućnosti koje mogu dovesti do rješenja na zadovoljstvo i dobit svih – kolektivno – a ne samo donijeti korist klijentima korporativnih lobista koji se služe ovim političkim praksama.

Ključne riječi: lobiranje, korporacije, zakon o lobiranju, društveno-odgovorno poslovanje

Abstract

This paper problematizes the role of lobbying in the world of large corporations, but also among smaller companies and firms, with an emphasis on regulatory challenges for development and progress in achieving a more transparent socio-business environment. It provides clearer and more concrete insights into the intentions of corporate lobbying, its objectives, and the consequences it may have for society and the state, as well as the negative connotations it carries in the public due to the lack of adequate legal regulation. The responsibilities and competences of corporations and the state are contextualized through the perspectives created by lobbying for capital interests, along with ways to overcome the obstacles that slow down social reforms.

The fundamental features and characteristics on which corporate lobbying is based are presented, which, in extreme cases, may pose a threat and a challenge to democracy. Finally, recommendations, ideas, and possibilities are offered that could lead to solutions beneficial to all – collectively – rather than merely serving the interests of the clients of corporate lobbyists who employ such political practices.

Keywords: lobbying, corporations, lobbying law, corporate social responsibility

1. UVODNA RAZMATRANJA

S razlogom ne želeći dodijeliti ekskluzivnu notu uvodu u kojem se prezentiraju naznake o generalnom utjecaju lobiranja na društvo u cjelini, a naročito korporativnog lobiranja na sveobuhvatni razvoj, čini se da je krajnje vrijeme za prestanak shvaćanja ovog političkog *mehanizma* kao fenomena nužno novijeg doba.

Otkad postoji *interes* postoji i lobiranje. Ono je osobina čovjekove *druge* strane. To je ona strana ljudske prirode koja nerijetko unaprijed želi znati ishod neke važne odluke, strana koja traži sigurnu pobjedu i uspjeh, koja je u određenim okolnostima spremna preći i granicu legalnosti, a sve u svrhu ostvarenja ciljeva.

Korporativno lobiranje je proces zastupanja, promocije i obrane određenih uskih privatnih interesa unutar organizacija, uključujući i intervencije unutar same organizacije. Iako je koncept lobiranja širi, „korporativno lobiranje“ se specifično odnosi na aktivnosti koje korporacije preduzimaju kako bi uticale na procese donošenja odluka, često kako bi zaštitile svoje interese. Ključne karakteristike su mu:

- Zastupanje privatnih interesa: Glavni cilj je promoviranje i zaštita specifičnih interesa pojedinačne korporacije ili grupacije korporacija.
- Utjecaj na donošenje odluka: Korporativno lobiranje se koristi kako bi se utjecalo na odluke koje donose regulatorne institucije, političari ili drugi ključni akteri.
- Interne i eksterne aktivnosti: Lobiranje može biti usmjereno ka utjecaju na odluke unutar organizacije, ali i ka utjecaju na vanjske institucije i aktere.

U ovom segmentu još od industrijalizacije, zastupanje interesa velikih kompanija kod donosioca odluka postaje iznimno unosnom djelatnošću koja je vremenom od internih ljudskih resursa prešla ka angažovanju eksternih, dosta stručnijih i najprije umreženijih pojedinaca ili grupa. Vlasnici krupnog kapitala koristeći taj kapital kao monetu, posredstvom lobiranja nastoje sebe nominirati kao paralelnu strukturu u odlučivanju i korektivni faktor vlasti, prvo u pitanjima od značaja za njihove poslove, a zatim i za druge – od manjeg ili većeg značaja za njih – društvene sfere. Pored ostalog, kao rezultat toga danas na sceni imamo transnacionalne korporacije

koje upošljavaju desetine, pa i stotine hiljada ili radnika, uz ogromne prihode i rashode, dobit, kao i kapital čije se ukupne vrijednosti procjenjuju na daleko veće sume novca od onih koje znatan broj država nije u stanju ostvariti na godišnjem nivou.

S druge strane, još uvijek je nedovoljno poznato kako politika utječe na nivoe transparentnosti lobiranja ili kako oblikuje kvalitet informacija koje kompanije otkrivaju o ovoj aktivnosti.¹ Iako je princip lobiranja univerzalan, kada se govori o “korporativnom lobiranju”, naglasak je na privatnom sektoru koji ulaže resurse kako bi ostvario svoje ciljeve kroz utjecanje na javne politike ili odluke. Dijelom zbog lične involviranosti, dijelom iz *straha*, vjerovatno i jednim dijelom iz jasnog nemara; duga je lista zemalja koje nemaju ni zakon o lobiranju niti registre lobista i njihovih agencija, i koje uopće ne prepoznaju lobiranje kao djelatnost.

Sve to dovodi do tendencioznog i prividnog gubljenja u nadležnostima, a zapravo do normalizacije i prisajedinjenja lobiranja uobičajenim političkim procesima koji u slučaju izostanka regulacije mogu rezultirati različitim koruptivnim radnjama i nezakonitim odlukama.

2. OKVIR ODGOVORNOSTI I NADLEŽNOSTI

Ne samo korporacije, nego i svojom veličinom manje ili srednje firme i kompanije, danas svoj društveno-socijalni okvir djelovanja uređuju CSR modelom,² tačnije definiraju ga kroz određene postulate i ciljeve koje promoviraju kao svoj princip društveno odgovornog poslovanja. Ovim žele poručiti svojim klijentima, partnerima i okolini u kojoj funkcioniraju da kroz svoje poslovanje ne mare isključivo za dobit i interese nego u svemu traže viši značaj za društvo u kojem žive te na taj način pokušavaju zadobiti njihovu blagonaklonost i povjerenje.

Takvim i sličnim metodama, korporativni magnati se služe kako bi djelomično *skrenuli* pažnju javnosti sa aktivnosti njihovih firmi za koje smatraju da bi bilo bolje ako ostanu privatne, jer mogu ugroziti kontinuitet njihovog poslovanja i zaradu. U prilog ovim tvrdnjama idu brojne poslovne afere koje su ne samo neke od korporacije nego i neke države i državna rukovodstva u potpunosti derogirale ili ih odvele u stečaj, propast ili čak u zatvor. Nizanjem takvih incidenata, društvo je postalo sve uključnije u javne istrage kakve se u velikom broju slučajeva vode u medijima te u današnjem vremenu sve izraženije na društvenim mrežama. Javnost i drugi korporativni dionici (na primjer zajednica u kojoj korporacija posluje, njezini

¹ Favotto, A., Kollman, K. (2021). Mixing business with politics: Does corporate social responsibility end where lobbying transparency begins? *Regulation & Governance*, vol. 15(2), 262-279.

² eng. Corporate Social Responsibility, odnosno Društveno odgovorno poslovanje.

zaposlenici ili dobavljači) vjerovatno imaju interes znati utječe li korist kakvu ima neka korporacija pozitivno na okoliš i društvo te postiže li svoje specifične javne benefite (ako postoje).³ No, brojni su primjeri nemogućnosti dobivanja bilo kakvih relevantnih informacija u ovakvim situacijama. Štaviše, korporacije čine sve kako bi pojedince i druge interesne grupe držale na sigurnoj distanci, čak ako to znači i upotrebu pravosudnih mehanizama, danas sve popularnijih SLAPP⁴ tužbi.

Tržišna konkurencija i CSR obaveze ne pružaju dovoljan podsticaj firmama da dobrovoljno objave detalje, što dovodi do sistemski nedovoljnog izvještavanja o korisnim informacijama u vezi sa društvenim utjecajima poslovnih aktivnosti.⁵ Iz poslovne perspektive, ovakav nivo povjerljivosti određenih podataka je sasvim razumljiv, ali on problematičan postaje kada ne postoji instanca koja korporaciju može primorati na obznanjivanje informacija od društvenog značaja, tačnije kada pojedinci zloupotrebe institucije posredujući i pogodujućim nekoj korporaciji ekskluzivnim pravima. Ovim se ulazi u polje rješenja koje bi u potpunosti depersonaliziralo volju pojedinca, a to je nužnost izvještavanja državnih službenika i predstavnika vlasti o sastancima sa lobistima ili lobističkim agencijama, nakon usvajanja potrebne legislative. Više transparentnosti, ako je praćeno strogim kaznama za nepoštivanje, uvelo bi više discipline. Obavezna priroda objavljivanja podrazumijeva regulaciju lobiranja putem zakonskih odredbi.⁶ Ali postavlja se pitanje, ako lobisti mogu lobirati dovoljno dobro za usvajanje daleko važnijih zakona, zašto ne bi lobirali u svoju korist i posao koji obavljaju držali u određenoj svojoj zoni, poluilegalno i na taj način bili van dohvata zakona?

Pitanje lobiranja u europskom kontekstu postalo je posebno relevantno posljednjih decenija, s obzirom na rastuću potrebu za transparentnošću i regulacijom odnosa između političkih institucija i vanjskih interesnih skupina. Upravo iz tog razloga lobiranje se često promatra kao dvosjekli mač. S jedne strane, ono pridonosi demokratičnosti procesa odlučivanja tako što omogućuje donositeljima odluka pristup stručnim informacijama i analizama, čime se poboljšava kvalitet zakonodavnih prijedloga.⁷ S druge strane, nejednakost u resursima između različitih aktera može dovesti do disbalansa u utjecaju, gdje velike multinacionalne

³ Loewenstein, M. J. (2013). Benefit Corporations: A Challenge in Corporate Governance. *The Business Lawyer*, vol 68(4), 1007-1038.

⁴ eng. Strategic Lawsuit Against Public Participation, odnosno Strateške tužbe protiv javnog sudjelovanja.

⁵ Kim Park, S. (2014). Targeted Social Transparency as Global Corporate Strategy. *Northwestern Journal of International Law & Business*, vol. 35(1), 87-137.

⁶ Poljanec, K. (2014). Freedom to Provide Lobbying Services in the International Market - A Regulatory Challenge for EU Member States. *InterEULawEast*, vol. 1(2), 1-20.

⁷ Bitonti, A. & P. Harris (2017). *Lobbying in Europe: Public Affairs and the Lobbying Industry in 28 EU Countries*. London: Palgrave Macmillan, str. 45

kompanije često imaju značajnu prednost u odnosu na organizacije koje zastupaju javni interes.⁸ U tom kontekstu, ključno je analizirati kako se lobiranje regulira te u kojoj mjeri postojeći mehanizmi mogu osigurati transparentnost i spriječiti potencijalne zloupotrebe.

3. OSNOVI NA KOJIMA SISTEM POČIVA

U politološkoj literaturi razlikuju se pojmovi javnog zagovaranja i lobiranja, iako su međusobno povezani. Javno zagovaranje odnosi se na širok spektar aktivnosti koje uključuju nastojanja različitih aktera da utječu na političke procese putem institucijskih i vaninstitucionalnih kanala. To može uključivati kampanje javnog informiranja, organizaciju prosvjeda, pisanje peticija ili sudjelovanje u javnim raspravama.⁹ Za razliku od toga, lobiranje se odnosi na sistemsko i organizirano nastojanje da se utječe na zakonodavne i izvršne vlasti putem direktnog kontakta i institucionaliziranih mehanizama, kao što su sastanci s dužnosnicima, sudjelovanje u konzultacijama te izrada prijedloga zakonodavnih izmjena.¹⁰

Potrebno je naglasiti da lobističke usluge nisu tako lako dobavljive, a ni dostupne baš svima. Nije moguće tek tako se odlučiti utjecati na neki proces odlučivanja i samo platiti nečije usluge. Stvari tako ne funkcioniraju. Veze i umrežavanja, a prije svega povjerenje, nešto su što se gradi godinama. Korporativno političko ulaganje se pojavljuje u različitim oblicima: izborom bivših političara u korporativni odbor, doniranjem Odborima za političku akciju (PAC) i/ili lobiranjem.¹¹ I prethodno dvije navedene investicije svakako uključuju lobiranje za postizanje tih ciljeva, naravno ovim oblicima pridodajući brojne druge. Ishodi firme iz ovih aktivnosti uveliko variraju. Oni mogu biti u obliku primanja povoljnih resursa od vlade (npr. vladini ugovori ili subvencije), čvrstog utjecaja na zakone donesene ili implementirane, ili bi lobisti mogli samo dobiti političke informacije koje bi omogućile klijentu da bolje upravljaju svojim neizvjesnostima i rizicima od političkog okruženja.¹² Mnogi teoretičari i analitičari uveliko zastupaju tezu da je upravo to način koji su koristile neke od najbogatijih korporacija danas kako bi uveličale svoja primanja, a smanjile svoje obaveze i imale posebne, privilegirane uslove poslovanja.

⁸ Baumgartner, F. R. et al. (2009). *Lobbying and Policy Change: Who Wins, Who Loses, and Why?*. Chicago: University of Chicago Press, str. 78

⁹ Vidačak, I. (2007). Uloga interesnih skupina i lobiranja u procesu donošenja odluka u Europskoj uniji. *Politička misao*, vol. 44(3), 51-73

¹⁰ Schendelen, M. P. C. M. (2013). *The Art of Lobbying the EU: More Machiavelli in Brussels*. Oxford: Oxford University Press, str. 98

¹¹ Unsal, O. (2020). Two faces of corporate lobbying: Evidence from the pharmaceutical industry. *North American Journal of Economics and Finance*, vol. 51(C).

¹² Hasića, D., Warren Brown, L. (2023). Political lobbying by foreign firms: A new firm-level data set. *Journal of International Management*, vol. 30(2).

Ovakve pojave ne prolaze baš nezapaženo. Institucije EU snažno rade već dvije decenije na unapređenju legislative i pomoćnih alata za evidentiranje i praćenje lobističkih aktivnosti. Širom saveza, mnoge nacije se na sličan način kreću ka snažnom modelu lobističke regulative.¹³ Od takvih inicijativa potiču državni registri u nekim zemljama, tačnije baze podataka u kojima se vodi evidencija o fizičkim ili pravnim licima koje se bave ovim poslovima. To čini sistem dodatno izloženim korupciji jer u haotičnim potrebama korporacije nemaju izbora nego naći način kako da zaobiđu zakon da bi ostvarile svoje ciljeve. Ne treba iznenaditi što određene analize pokazuju da lobiranje može dodati vrijednost kompaniji, osobito u kontekstu visoko reguliranih industrija, kao što je industrija finansijskih usluga.¹⁴ Ovo se ne odnosi striktno samo na rezultate lobiranja, nego imidž koji korporacija dobija kada se direktno ili indirektno sazna da se koristi ovim uslugama, u očima investitora i javnosti, to joj daje kredibilitet i određenu dozu autoriteta, stoga njene dionice često rastu bez potpuno finansijski opravdanog, valjanog razloga.

Iako se na prvi pogled, površno analizirajući ne čini u toj mjeri problematično, vrijedi još jednom ponoviti samo neke od osnovnih razloga zašto lobiranje to može da bude. Lobiranje može stvoriti probleme nejednakog pristupa, pristranosti, pa čak i korupcije. Stoga je potreba za reguliranjem ovih aktivnosti danas široko prihvaćena, a internacionalna tijela poput Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) i, u novije vrijeme, Vijeća Evrope izdaju preporuke i smjernice o tom pitanju.¹⁵ I tu treba biti pažljiv sa izražajem, dakle riječ je o potrebi za reguliranjem i općeprihvaćenom mišljenju i ideji o tome, a ne o stvarnoj usklađenosti sa takvim principima.

4. FIKTIVNI NAPREDAK I POTREBA ZA REGULACIJOM

Ono što je sigurno jeste da se lobiranjem u korist korporacija koje zaista jesu ogromne i koje mogu napraviti određenu promjenu u društvu doprinosi i stvaranju jedne fiktivne percepcije o širem društvenom napretku. Primjera radi, davanjem lokalne koncesije internacionalnoj rudarskoj korporaciji koja eksploatiše teške metale i vrijedne rude širom svijeta na period od dvadeset godina, trenutno se upošljava nekoliko stotina radnika, omogućene su im plaće, određeni prosperitet te im je data nada za boljim životnim standardom, ali u stvarnosti je država

¹³ Holman, C., Luneburg, W. (2012). Lobbying and transparency: A comparative analysis of regulatory reform. *Interest Groups & Advocacy*, vol 1(1), 75-104.

¹⁴ Hassan, M. K., Unsal, O., Hippler III, W. J., (2020). Financial industry lobbying and shareholder litigation outcomes: implications for managers and regulators. *Research in International Business and Finance*, vol. 53(C), 101-207.

¹⁵ Nastase, A., Muurmans, C. (2020). Regulating lobbying activities in the European Union: A voluntary club perspective. *Regulation & Governance*, vol. 14(2), 238-255.

osiromašena za resursno bogatstvo, oduzela ga je od svojih potomaka, uništila dio prirode, a najgore od svega nepovratno kreirala nenadoknativ gubitak u ekosistemu u kojem žive svi njeni stanovnici. Prvi korak ka izazovu korporativne političke prakse je razvijanje daleko dubljeg razumijevanja prirode iste te prakse. Koji je raspon političkih praksi koje se koriste? Koje industrije ili akteri koriste te prakse, a koji druge? Zašto koriste te prakse? Kakav je utjecaj različitih tržišnih ili regulatornih okolnosti na korporativne političke prakse? Koji se obrasci mogu uočiti tokom vremena?¹⁶ Odgovori na ova pitanja potrebni su kako bi lakše bilo govoriti o neophodnosti državne regulacije, a konačno i samoregulacije od strane korporacija.

Djeluje kako napretkom korporacija svi drugi osim njih gube. Potvrdni primjer tome jeste i ranije spomenuto pitanje okoliša. Mišljenja nekih autora nalaze se na tragu ovakvih stavova. Politička podrška za zaštitu životne sredine može doći sa više mjesta, ali je vjerovatno najvrjednija kada dolazi iz biznis sektora. Mnogi kreatori ekološke politike otišli bi tako daleko da bi to naveli kao gotovo neophodan uslov za izvodljivu ekološku regulativu – kada se čini da postoji sukob između „ekonomije” i okoliša, okoliš ima tendenciju da gubi.¹⁷ A u tim slučajevima potrebni su *superheroji* koji navodno spašavaju dan i svijet čine boljim mjestom za život, a u stvarnosti su oni zapravo taj problem i kreirali.

Izostankom fokusa sa realne problematike, plaćenim medijskim oglašavanjem može se manipulirati različitim tvrdnjama i teorijama koje promoviraju napredak pod plaštem zajedničke budućnosti. Poput one koja kaže da društvena etika može biti neetička ako blokira ekonomski i društveni napredak,¹⁸ dok protivno tome u pozadini lični interesi krše sva pravila društvene etike i istinskog napretka. Neodoljivo onda zvuči kontekstualizirati koliki je stvarni utjecaj korporacija na razvoj, a u kojoj mjeri je on destruktivan i generalno poguban u određenim segmentima.

Istraživanja poput onog koje provjerava da li političke strategije, kao što je lobiranje, povećavaju dodjelu ugovora o državnim nabavkama,¹⁹ dokazuju koliko visoko kotiraju uspjesi lobiranja kada su korporacije iz različitih industrija u pitanju. U ovakvim slučajevima lobiranje ispunjava svoj stvarni cilj, a to je činjenje

¹⁶ Lacy-Nichols, J., Quinn, M., Cullerton, K. (2023). Aiding empirical research on the commercial determinants of health: a scoping review of datasets and methods about lobbying. *Health Research Policy and Systems*, vol. 21(1), 1-21.

¹⁷ Grey, F. (2018). Corporate lobbying for environmental protection. *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 90(C), 23-40.

¹⁸ Thomsen, S. (2001). Business Ethics as Corporate Governance. *European Journal of Law and Economics*, vol. 11(2), 153-164.

¹⁹ Unsal, O., Hassan, M. K. H., Zirek, D. (2016). Corporate lobbying, CEO political ideology and firm performance. *Journal of Corporate Finance*, 38, 126-149.

željenog pritiska na ključne državne odluke koje oblikuju zakonska rješenja i administrativne odluke u političkoj i ekonomskoj sferi.²⁰ A to definitivno daje dodatni razlog za konkretnijom regulacijom i nadzorom. Nadzor vjerovatno zvuči kao oštra riječ kada mu se pridoda riječ *državni*, ali on ne mora ni biti isključivo državni. Dodatnom deregulacijom, država zakonski može prenijeti dio nadzora nad ovakvim aktivnostima na nezavisna i neutralna tijela, odbore ili komisije, proizašle iz organizacija civilnog društva koje su specijalizirane za praćenje ovih ili sličnih aktivnosti.

Dobar primjer ovome jeste slučaj društvene mreže Facebook i njenog vlasnika, koji su nakon pritiska javnosti i analiza dobijenih od strane neovisnih, nedržavnih agencija za istraživanje cyber sigurnosti, primorali Mark Zuckerberga na saslušanje pred američkim Kongresom. Facebook, a zatim i Google, izjavili su da zakon ne može da prati njihov korak kao način da se brani tehnološki determinizam.²¹ Studije dokazuju da je Google u posljednjih dvadesetak godina potrošio stotine miliona dolara²² za lobiranje te tako osigurao lidersku poziciju na tržištu i vrtoglave dobitke, na ovaj način loše pravdajući svoja nedjela i primoravajući ne samo Sjedinjene Države nego i EU na niz mjera, tužbi i kazni koje su bile rezultat brojnih afera o sigurnosnim propustima, korištenju i krađi privatnih podataka, kao i lobiranja za poseban tretman i prioritet u brojnim pogodnostima od strane mnogih državnih vlada.

Obzirom da su američka istraživanja odmakla daleko u kontekstu korporativnog lobiranja, za primjer se može uzeti još jedan interesantan kvantitativni podatak. Više Amerikanaca nego ikada prije vjeruje da novac u politici slabi njihovu demokratiju. Istraživanja javnog mnijenja pokazuju da je broj ljudi koji vjeruju da državom upravlja nekoliko velikih interesa koji brinu o sebi porastao na skoro 80% u posljednjih 20 godina. Vjerovanje da korporativni interesi pokreću javnu politiku nije toliko iznenađujuće kada se uzme u obzir rast lobiranja u Sjedinjenim Državama.²³ Apsurdno je da u vremenu postideologije i postglobalizma, javne politike usvajamo kroz *entitet* poput korporacija, a da one ne dolaze *odozdo*, tačnije od šireg građanstva.

U svemu ovome stvara se *mit* o blagostanju koji zapravo ne korespondira sa

²⁰ Dziendzora, J., Wrobel, M., Smolarek, M. (2018). Responsible Corporate Lobbying as a Challenge for Contemporary Organizations. *Entrepreneurship and Management*, vol. XIX(1), 33-45.

²¹ Rodrigues, C. A. (2019). Digital Gangsters: Are Facebook and Google a Challenge to Democracy. *Amsterdam Law Forum*, vol. 11(3), 30-41.

²² Shang, L., Lin, J. C., Saffar, W. (2021). Does economic policy uncertainty drive the initiation of corporate lobbying? *Journal of Corporate Finance*, vol. 70(C), 1-60.

²³ Skonieczny, A. (2017). *Corporate Lobbying in Foreign Policy*. Oxford Research Encyclopedia of Politics, str. 1.

stvarnim stanjem. Postoje i stanovišta koja tvrde da je lobiranje povezano sa rizičnijim donošenjem odluka. Kako je rizičnije donošenje odluka povezano sa varijabilnošću učinka, po tranzitivnosti, lobiranje bi trebalo da bude povezano sa varijabilnošću učinka,²⁴ ali ono je zaista samo u korelaciji sa nivoom ulaganja i mogućnostima koje s tim dolaze. A to je još jedan razlog za jasnije regulisanje lobističke djelatnosti, naročito one korporativnog karaktera.

No, kako tendencija ovog rada nije izričito iznositi kritike, neovisno bile one pozitivne ili negativne, povoljne ili nepovoljne za lobiste, potrebno je promovirati i nekoliko različitih rješenja, odnosno solucija na osnovu kojih se može iznaći *win-win* situacija, bez ugrožavanja višeg interesa cjelokupnog društva i gubitaka kroz kakve javni novac i institucije prolaze.

5. NAČINI PREVAZILAŽENJA REGULATORNIH IZAZOVA

Brojni su, do sada već isprobani i provjereni načini, na koje se može odgovoriti regulatornim izazovima korporativnog lobiranja. Počevši od usklađivanja legislativnih propusta koji ostavljaju utisak da postoje nedostatnosti u zakonu na osnovu kojih nedozvoljene stvari mogu proći nekažnjeno, bez kriminalizacije djelatnosti već umjesto toga ilegalnih aktivnosti, razmjenom dobrih praksi i stvarnom željom za opći društveni napredak i razvoj.

Ishitrene odluke samo mogu pogoršati situaciju. Moralna panika i kazneni populizam primjeri su pojava koje dovode do upotrebe krivičnog pravnog sistema bez adekvatne ocjene njegove podobnosti za postizanje ustavno postavljenih ciljeva.²⁵ Ovom logikom najlakše bi bilo u potpunosti zabraniti lobiranje, koje ipak ima i svojih pozitivnih strana i osobina. Ako se uzme u obzir da je lobiranje pozitivno povezano s računovodstvenim i tržišnim mjerama finansijskog učinka, kao i da portfelji firmi sa najvećim intenzitetom lobiranja značajno nadmašuju svoje standarde u tri godine nakon formiranja portfelja,²⁶ ili da ispravnim lobiranjem efekat lobiranja može biti heterogen za firme i da određeni faktori mogu povećati ili umanjiti negativnu povezanost između lobiranja i učinka firme,²⁷ ako je on zaista *per se* takav, onda nema razloga ne tražiti izlaznu strategiju za održiviji, a najprije transparentniji sistem lobiranja.

²⁴ Girard, A., Gnabo, J. Y., van Rutten, R. L. (2023). Corporate lobbying and firm performance variability. *Finance Research Letters*, vol. 58(PC), 1-55.

²⁵ Goyes, D. R. (2017). Corporate lobbying and criminalisation. *Crime Law Soc Change*, vol.69(2), 1-19.

²⁶ Hanegraaff, M., Poletti, A. (2021). The Rise of Corporate Lobbying in the European Union: An Agenda for Future Research. *JCMS*, vol. 59(4), 839-855.

²⁷ Cao, Z. et al. (2018). The economics of corporate lobbying. *Journal of Corporate Finance*, vol. 49(C), 54-80.

U ovom procesu ne treba nužno od države i donosioca odluka očekivati da prvi pruže ruku, iako se ne radi o jednosmjernom komunikacijskom odnosu vjerovatno su korporacije te koje bi trebale napraviti prvi korak, jer on ide više u korist njihovom poslovanju. Firme moraju donijeti mnoge strateške odluke kako bi smanjile neizvjesnost koja proizlazi iz vanjskog okruženja²⁸ te tako zaštititi i sebe, i državu, a i društvo u kojem zajedno stvaraju. Na primjer, regulatorni režimi za zakone o zaštiti potrošača, zakone o zapošljavanju, zakone protiv diskriminacije ili zakone o zaštiti okoliša, zahtijevaju od korporacija da ne štete društvu kroz zabranu određenog ponašanja,²⁹ ali takvi okviri rijetko daju putokaz kako da neka korporacija ne iskoristi svoje potencijale i kapital u neželjene svrhe, na uštrb društva. Tu ponovo na red dolazi teza o regulaciji i samoregulaciji. Iako djeluje kako su neke stvari same po sebi podrazumljive, to zapravo i nije tako. CSR Model jeste zasigurno jedan od načina koji kvalitetno može voditi firmu u nespornom pravcu, dok god ga ona istinski i u potpunosti primjenjuje, ili bolje rečeno dok rukovodioci takvih korporacija poštuju usvojena pravila i politiku poslovanja.

Ovi navodi idu u prilog kooperativnom pristupu – bliskom korporativističkom trouglu koji za cilj u proces odlučivanja pokušava uključiti državne donosiocce odluka, vlasnike krupnog kapitala i sindikate kao predstavnike radnika – a koji može doprinijeti drugačijem narativu razvoja i napretka. Osim stvaranja kreativnije, široko prihvatljivije politike, kooperativno ponašanje među sukobljenim interesima može dovesti do toga da konstituenti ovih interesnih grupa prihvate razlike u osnovnim vrijednostima konstituenata suprotstavljenih interesa i vide društvo kao spremnije na saradnju i daleko mirnije.³⁰ A najbolja stvar u svemu tome vjerovatno jeste što upravo u ovim inicijativama lobisti mogu odigrati krucijalnu ulogu. Dobar primjer zaista jeste Evropska unija koju vrijedi ponovo spomenuti.

Još davna istraživanja,³¹ vodila su ka izvjesnosti uspjeha procesa i najavljivala stanje u kojem se EU danas nalazi kada je u pitanju korporativno lobiranje, a to je jasna legislativa, transparentni registri i evidencija o sastancima. Ovo je pogodovalo da način utjecanja, koji se naziva i „unutrašnje“ lobiranje, objašnjava zašto većina organizacija, udruženja i konsultantskih firmi ima svoje predstavnike na lokacijama na kojima se donose političke odluke, kao što su Washington, Brisel

²⁸ Yul Lee, J. et al. (2022). Ideological polarization and corporate lobbying activity: The contingent impact of corruption distance. *Journal of Business Research*, vol. 141(1), 448-461.

²⁹ Yan, M., Zhang, D. (2020). From Corporate Responsibility to Corporate Accountability. *Hastings Business Law Journal*, vol. 16(1), 43-64.

³⁰ Witkin, N. (2008). Interest group mediation: mechanism for controlling and improving congressional lobbying practices. *Ohio State Journal on Dispute Resolution*, vol. 23(2), 373-420.

³¹ McLaughlin, A. M., Jordan, G., Maloney, W. A. (1993). Corporate Lobbying in the European Community. *Journal of Common Market Studies*, vol. 31(2), 191-212.

i Berlin,³² što na svojevrsan način smanjuje mogućnost od *sitnijih* zloupotreba te odvraća većinu korporacija od većih prevara i ambicija ka ličnom razvoju profitirajući na račun društva i države.

U europskom kontekstu, lobiranje ima specifične karakteristike zbog složenog institucionalnog sistema EU. Za razliku od nacionalnih političkih sistema, u kojima su središnja tijela moći uglavnom parlament i vlada, u EU lobisti moraju djelovati na više razina – prema Europskoj komisiji, Europskom parlamentu i Vijeću EU, što lobističke aktivnosti čini znatno kompleksnijima.³³ Osim toga, donošenje odluka u EU uključuje dugotrajne pregovore i kompromisna rješenja među državama članicama, čime se otvara dodatni prostor za djelovanje interesnih skupina koje nastoje oblikovati političke odluke prema vlastitim interesima.

Sve to podrazumijeva regulaciju tržišta od strane države kroz zakone, poput zakona koji zahtijevaju informacije o ishrani ili zahtjeve za otkrivanje korporativne potrošnje.³⁴ S regulatornom politikom potrebno je biti izrazito pažljiv kako ona ne bi skrenula ka svojim krajnostima koje se ogledaju u isuviše etatičkoj državi sa centralizovanim sistemom odlučivanja koji ne ostavlja mnogo prostora za partnerstvo, i one druge krajnosti koja je u potpunosti deregulira i vodi ka izostanku njenog smisla.

6. ZAKLJUČAK

Budućnost korporativnog lobiranja može biti sve samo ne neizvjesna. Iz dana u dan postoji sve veća potreba za korištenjem ovog političkog mehanizma i aktivnosti koje uspješno dovode do enormnih dobitaka i koristi kakvu ostvaruju korporacije, interesne grupe i pojedinci koji se nalaze iza monopoliziranih grana industrije. Transformacija političke paradigme i institucija uveliko je doprinijela ovim procesima, što pitanje regulacije i transparentnosti globalno iznova stavlja na test društvene odgovornosti i posljedice koje ovakvi, nekontrolisani mehanizmi imaju po javno dobro čini temama od najvišeg društvenog značaja.

Zahvaljujući djelatnosti lobiranja, vrlo lako se individualni rezultati i napredak, prezentiraju kao kolektivni kroz građenje imidža korporacija suprotnog njegovim stvarnim potezima i namjerama kakve se u pozadini odvijaju. Iz tog razloga potrebno je poduzeti odlučnije korake ka regulaciji lobiranja, odnosno boljem

³² Koch, T., Schulz-Knappe, C. (2021). Corporate lobbying: Role perceptions and perceived influence on political decisions of public affairs professionals. *Public Relations Review*, vol. 47(4), 1-7.

³³ Barić, S. & A. Acinger (2018). Regulacija lobiranja u Europskoj uniji i Hrvatskoj: Pravna perspektiva. *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, vol. 68(5), 1205-1230.

³⁴ Colli, F., Adriaensen, J. (2020). Lobbying the state or the market? A framework to study civil society organizations' strategic behavior. *Regulation & Governance*, vol. 14(3), 501-513.

definiranju okvira poslovne slobode kakva je diskreciono ostavljena korporacijama i donosiocima odluka, a kojom se oni rado koriste. Takvi dometi su prepoznati ovim istraživanjem i na njih je jasno ukazano, kao i na načine kako je negativne ishode moguće prevenirati.

Neophodno je redefinirati određene zakonske okvire, korigirati legislativu i popuniti nedostatke koji su evidentni, usvojiti dobre prakse koje promoviraju organizacije poput OECD-a i Vijeća Evrope, djelovati zajednički na globalnom ali i unilateralno na lokalnom nivou, istraživati sumnje koje vode ka pretpostavkama o ilegalnim aktivnostima, korupciji, kriminalu i zloupotrebi ovlaštenja i položaja. Prioritet su usvajanje zakona o lobiranju, otvaranje registara lobista i lobističkih agencija te praćenje sastanaka javnih službenika sa lobistima uz objašnjenje u koje svrhe se sastaju, što su mjere već implementirane na izrazito konstruktivan način u brojnim državama euroatlantskog bazena.

Korporativno lobiranje u takvim okolnostima može biti mehanizam zastupanja privatnih interesa, a i alat za produktivno donošenje odluka koje nisu samo od koristi za korporacije nego za cjelokupnu društvo i državu. Strateškim iskoracima koje korporacije mogu napraviti prema državi kao donosiocu najvažnijih odluka i zakona, kao i stvarnim obrascima društveno-odgovornog poslovanja, pozicioniraju se kao jedan od faktora koji mogu vratiti povjerenje građanima da lobiranje nužno nije prijetnja demokratiji i da ono zastupajući korporativna prava i interese, istovremeno može zastupati i njihova prava i interese koje zasigurno imaju.

LITERATURA

1. Barić, S. & A. Acinger (2018). Regulacija lobiranja u Europskoj uniji i Hrvatskoj: Pravna perspektiva. *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, vol. 68(5), 1205-1230.
2. Baumgartner, F. R. et al. (2009). *Lobbying and Policy Change: Who Wins, Who Loses, and Why?*. Chicago: University of Chicago Press, str. 78
3. Bitonti, A. & P. Harris (2017). *Lobbying in Europe: Public Affairs and the Lobbying Industry in 28 EU Countries*. London: Palgrave Macmillan, str. 45
4. Cao, Z. et al. (2018). The economics of corporate lobbying. *Journal of Corporate Finance*, vol. 49(C), 54-80.
5. Colli, F., Adriaensen, J. (2020). Lobbying the state or the market? A framework to study civil society organizations' strategic behavior. *Regulation & Governance*, vol. 14(3), 501-513.
6. Dziendzora, J., Wrobel, M., Smolarek, M. (2018). Responsible Corporate Lobbying as a Challenge for Contemporary Organizations. *Entrepreneurship and Management*, vol. XIX(1), 33-45.

7. Favotto, A., Kollman, K. (2021). Mixing business with politics: Does corporate social responsibility end where lobbying transparency begins? *Regulation & Governance*, vol. 15(2), 262-279.
8. Girard, A., Gnabo, J. Y., van Rutten, R. L. (2023). Corporate lobbying and firm performance variability. *Finance Research Letters*, vol. 58(PC), 1-55.
9. Goyes, D. R. (2017). Corporate lobbying and criminalisation. *Crime Law Soc Change*, vol. 69(2), 1-19.
10. Grey, F. (2018). Corporate lobbying for environmental protection. *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 90(C), 23-40.
11. Hanegraaff, M., Poletti, A. (2021). The Rise of Corporate Lobbying in the European Union: An Agenda for Future Research. *JCMS*, vol. 59(4), 839-855.
12. Hasija, D., Warren Brown, L. (2023). Political lobbying by foreign firms: A new firm-level data set. *Journal of International Management*, vol. 30(2).
13. Hassan, M. K., Unsal, O., Hippler III, W. J., (2020). Financial industry lobbying and shareholder litigation outcomes: implications for managers and regulators. *Research in International Business and Finance*, vol. 53(C), 101-207.
14. Holman, C., Luneburg, W. (2012). Lobbying and transparency: A comparative analysis of regulatory reform. *Interest Groups & Advocacy*, vol 1(1), 75-104.
15. Kim Park, S. (2014). Targeted Social Transparency as Global Corporate Strategy. *Northwestern Journal of International Law & Business*, vol. 35(1), 87-137.
16. Koch, T., Schulz-Knappe, C. (2021). Corporate lobbying: Role perceptions and perceived influence on political decisions of public affairs professionals. *Public Relations Review*, vol. 47(4), 1-7.
17. Lacy-Nichols, J., Quinn, M., Cullerton, K. (2023). Aiding empirical research on the commercial determinants of health: a scoping review of datasets and methods about lobbying. *Health Research Policy and Systems*, vol. 21(1), 1-21.
18. Loewenstein, M. J. (2013). Benefit Corporations: A Challenge in Corporate Governance. *The Business Lawyer*, vol 68(4), 1007-1038.
19. McLaughlin, A. M., Jordan, G., Maloney, W. A. (1993). Corporate Lobbying in the European Community. *Journal of Common Market Studies*, vol. 31(2), 191-212.
20. Nastase, A., Muurmans, C. (2020). Regulating lobbying activities in the European Union: A voluntary club perspective. *Regulation & Governance*, vol. 14(2), 238-255.
21. Poljanec, K. (2014). Freedom to Provide Lobbying Services in the International Market - A Regulatory Challenge for EU Member States. *InterEULawEast*, vol. 1(2), 1-20.
22. Rodrigues, C. A. (2019). Digital Gangsters: Are Facebook and Google a Challenge to Democracy. *Amsterdam Law Forum*, vol. 11(3), 30-41.
23. Schendelen, M. P. C. M. (2013). *The Art of Lobbying the EU: More Machiavelli in Brussels*. Oxford: Oxford University Press, str. 98

24. Shang, L., Lin, J. C., Saffar, W. (2021). Does economic policy uncertainty drive the initiation of corporate lobbying? *Journal of Corporate Finance*, vol. 70(C), 1-60.
25. Skonieczny, A. (2017). *Corporate Lobbying in Foreign Policy*. Oxford Research Encyclopedia of Politics, str. 1.
26. Thomsen, S. (2001). Business Ethics as Corporate Governance. *European Journal of Law and Economics*, vol. 11(2), 153-164.
27. Unsal, O. (2020). Two faces of corporate lobbying: Evidence from the pharmaceutical industry. *North American Journal of Economics and Finance*, vol. 51(C).
28. Unsal, O., Hassan, M. K. H., Zirek, D. (2016). Corporate lobbying, CEO political ideology and firm performance. *Journal of Corporate Finance*, 38, 126-149.
29. Vidačak, I. (2007). Uloga interesnih skupina i lobiranja u procesu donošenja odluka u Europskoj uniji. *Politička misao*, vol. 44(3), 51-73
30. Witkin, N. (2008). Interest group mediation: mechanism for controlling and improving congressional lobbying practices. *Ohio State Journal on Dispute Resolution*, vol. 23(2), 373-420.
31. Yan, M., Zhang, D. (2020). From Corporate Responsibility to Corporate Accountability. *Hastings Business Law Journal*, vol. 16(1), 43-64.
32. Yul Lee, J. et al. (2022). Ideological polarization and corporate lobbying activity: The contingent impact of corruption distance. *Journal of Business Research*, vol. 141(1), 448-461.