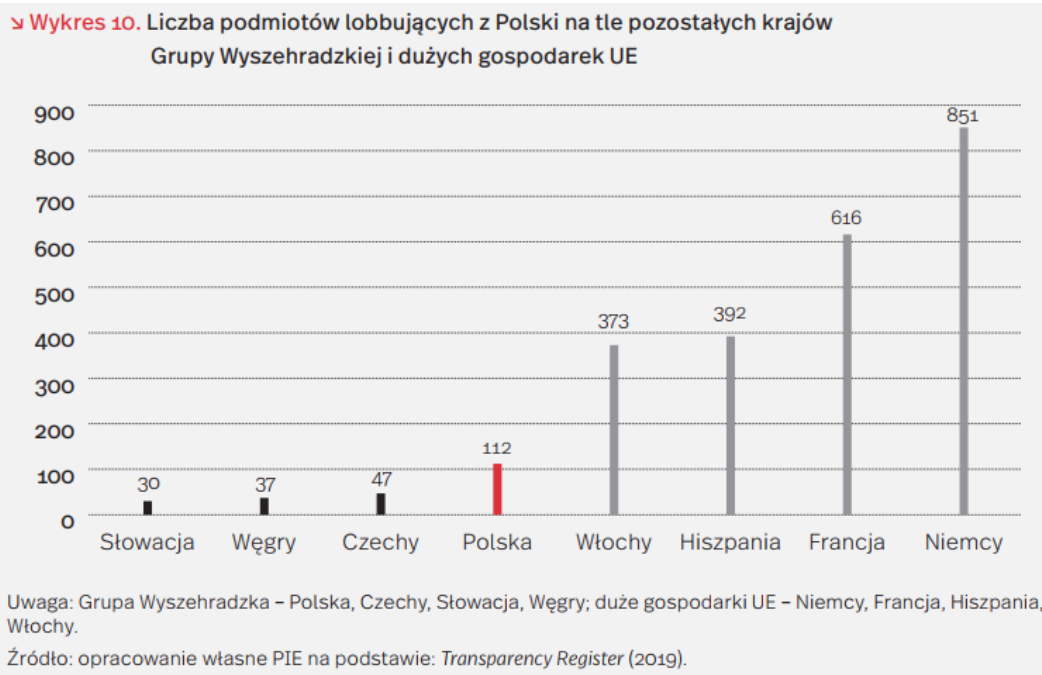


Finanse, biura, ludzie – czego brakuje polskiemu lobbingsowi w UE?

Polska ma 112 podmiotów lobbujących w Komisji Europejskiej i Parlamencie Europejskim, reprezentujących przedsiębiorstwa, a także ich grupy oraz stowarzyszenia, związki branżowe, przemysłowe i zawodowe. To porównywalny wynik do łącznego rezultatu pozostałych krajów całej Grupy Wyszehradzkiej, ale ponad 3-krotnie mniej niż mają Włosi czy Hiszpanie, którzy wcale nie przewodzą stawce – wynika z raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego. Obecnie ponad 70 proc. prawodawstwa, które dotyczy życia gospodarczego, powstaje właśnie w instytucjach unijnych. Dlatego analitycy PIE przyjrzeni się rozwiązaniom, które mogłyby wspomóc polski lobbying w Unii Europejskiej.

W Komisji Europejskiej i Parlamencie Europejskim może oficjalnie lobbować 12 tys. podmiotów. Z Polski zarejestrowało się dotąd 221, z czego tylko 130 to lobbyści biznesowi, a 60,8 proc. z nich zarejestrowało swoją działalność w latach 2016-2018. Roczne wydatki polskich podmiotów na lobbying biznesowy wynoszą 12,3 mln EUR, a polski lobbysta biznesowy wydaje średnio 92,1 tys. EUR w skali roku. Choć liczba polskich podmiotów zaangażowanych w lobbying odpowiada 98 proc. liczby podmiotów z krajów Grupy Wyszehradzkiej, to od dużych krajów unijnych dzieli nas znaczny dystans.



Najliczniejszą grupę polskich lobbystów (111) stanowią przedsiębiorstwa i ich grupy działające we własnym imieniu oraz stowarzyszenia biznesowe. Na drugim miejscu plasują się organizacje pozarządowe (61), za nimi zaś firmy konsultingowe, kancelarie prawne i samozatrudnieni konsultanci oraz ośrodki analityczne, instytucje naukowe i badawcze (po 19). Struktura polskich podmiotów lobbujących w Brukseli jest bardzo podobna do struktury podmiotów lobbujących z innych krajów.

Według danych z „Rejestru służącego przejrzystości” w 2017 r. co czwarty podmiot w Unii Europejskiej wydawał na działalność związaną z lobbingsiem mniej niż 10 tys. EUR, a co dziesiąty co najmniej 500 tys. EUR. *Możliwości finansowe lobbystów w dużej mierze*

determinują poziom ich aktywności Jednym z przejawów realizacji strategii proaktywnej jest posiadanie biura w Belgii. Obecnie ma je co trzeci (33,5 proc.) przedstawiciel biznesu unijnego. W grupie polskich lobbystów ma je co dziesiąty podmiot – mówi Janusz Chojna, kierownik zespołu handlu zagranicznego Polskiego Instytutu Ekonomicznego.

Co zrobić, by polski lobbying w Brukseli był skuteczniejszy?

Polskie firmy są wciąż mało obecne w Brukseli, a to właśnie tam podejmowane są decyzje zaważające o konkurencyjności na unijnym rynku i powstaje prawo Unii Europejskiej. Lobbyści stanowią pomost pomiędzy sektorami gospodarczymi a decydentami. Ponad 70 proc. prawodawstwa, które dotyczy życia gospodarczego, powstaje właśnie w instytucjach unijnych.

Zdaniem ekspertów PIE aby zwiększyć skuteczność polskiego lobbyngu, należy w pierwszej kolejności zachęcić większą liczbę podmiotów do reprezentowania swoich interesów w Brukseli, a także zwiększyć środki na ich działalność. Podmioty te powinny zadbać o swoją reprezentatywność oraz wcześniej angażować się w unijne procesy stanowienia prawa. Mogłyby to ułatwić platformy lobbyngowe, które obejmowałyby innym podmiotom swoją infrastrukturę oraz wsparcie mentorskie.

Innym rozwiązaniem byłaby międzybranżowa organizacja pracodawców reprezentująca interesy polskich przedsiębiorców lub organizacja hybrydowa. Najbardziej kompleksowym rozwiązaniem obecnych problemów polskiego lobbyngu zdaje się jednak być organizacja parasolowa, która dzięki zaangażowaniu zarówno przedsiębiorstw, jak i zrzeszeń branżowych czy związków pracodawców, ma szanse uruchomić efekty synergii – podsumowuje Janusz Chojna.

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny think tank gospodarczy, którego historia sięga 1928 roku. Obszary badawcze Polskiego Instytutu Ekonomicznego to przede wszystkim handel zagraniczny, makroekonomia, energetyka i gospodarka cyfrowa oraz analizy strategiczne dotyczące kluczowych obszarów życia społecznego i publicznego Polski. Instytut zajmuje się dostarczaniem analiz i ekspertyz do realizacji Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, a także popularyzacją polskich badań naukowych z zakresu nauk ekonomicznych i społecznych w kraju oraz za granicą.

Kontakt dla mediów:
Andrzej Kubisiak
Kierownik Zespołu Komunikacji
andrzej.kubisiak@pie.net.pl
tel. 48 512 176 030