

OGLEDI STRATEGIJE LOBIRANJA KAO MOGUĆEG ODGOVORA NA AMORTIZOVANJE AKTIVNOG POLITIČKOG RIZIKA U POSLOVANJU KOMPANIJE

Apstrakt: Polazna tačka ovog rada data je kroz problematiku uočenu u delu ekonomsko-političkog poslovanja jedne kompanije. Svaka kompanija se tokom obavljanja privredne delatnosti suočava sa različitim vrstama rizika. Jedan od takvih rizika jeste i politički rizik, koji se može odraziti na kompaniju i njeno poslovanje u državi, ali i na globalnom nivou. Koncept rada jeste prikaz tematskog proučavanja pojma političkog rizika ograničenog u kontekstu ekonomsko-političke dimenzije na poslovno okruženje u kome se odvija poslovanje jedne kompanije. Na tom polju pritisak u vidu određenosti političkih rizika na poslovanje kompanije jeste višestruk, a upravljanje rizikom podrazumeva razne mere i aktivnosti koje potencijalno mogu smanjiti njegov uticaj. U tom kontekstu smatramo da lobiranje kao realan strategijski model, potencijalno može odgovarati na političke rizike u poslovanju. Osnova lobiranja proizilazi iz uticaja na donosioca političkih odluka u procesu donošenja raznih propisa iz domena ekonomskog poslovanja, a u perspektivi ispoljava određen stepen zadovoljenja kompanije, kao i potencijalno smanjenje političkog rizika. Autor pokušava da teorijskim pristupom sadržaju objasni strateški pristup lobiranja kao jednog od odgovora na obesnaženje političkog rizika poslovanja kompanije pre neke ekonomske investicije.

Ključne reči: rizik-neizvesnost, politički rizik, upravljanje političkim rizikom, investiranje, lobiranje, Srbija

* Master politikolog Danijel Sporea, student na Specijalističkom programu inovacija znanja – studijski program: Terorizam i organizovani kriminal, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, daniel.sporea@gmail.com

1. UVOD

Sve veće prihvatanje liberalnog kapitalizma i tržišne ekonomije kao modela za razvoj društva i privrede sa jedne strane podrazumeva prihvatanje određenog dela rizika u poslovanju. Zbog ovakvih okolnosti i sve veće tržišne konkurentnosti današnje poslovanje postaje sve dinamičnije i sve rizičnije, i to u svakoj delatnosti. Upravo zato upoznavanje kompanija sa raznim vrstama rizika, a naročito sa političkim rizikom predstavlja dobru strategiju menadžmenta čiji je cilj pronalaženje adekvatnih rešenja za političke i druge rizike u poslovanju. U tom kontekstu, pre nego što se izvrši neka ekonomska investicija koja dovodi do profita, potrebno je izvršiti jednu vrstupredviđanja svih mogućih rizika koji mogu biti izazvani neekonomskim faktorima (poput birokratije, neizvesnosti zakona i administrativnih postupaka i drugo)¹.

S tim da se rizik mora uzeti u obzir i da predstavlja neminovnost u poslovanju, saglasna je Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), koja je ukazala na drugu stranu rizika, koja je podložna promeni. Naime, ova organizacija je upravljanje rizika definisala kao „postupak evaluacije alternativnih regulatornih i neregulatornih odgovora na rizik i odabir među njima”, što pojmu rizika daje mogućnost da se njime ovlada².

Polazeći od opšteprihvaćenog modela iznetog u određenim stručnim građama u kojima je praćenje rizika i upravljanje njime koncipirano kroz tri faze (1. Izbegavanje rizika; 2. Osiguranje rizika; 3. Aktivno upravljanje rizikom)³, akcenat na poslednjoj fazi daje nam osnovu na kojoj ćemo graditi svoj rad. Kako je ova tema prilično obimna, a imamo ograničen prostor, nemoguće je proći kroz sve aspekte iako bi jedna opširna analiza odgovarala datoj temi. Nastojaćemo da uprkos ograničenju treće faze uspostavimo sledeću pretpostavku: kompanije, pre nego što investiraju, bilo da je reč o domaćoj ili inostranoj investiciji, odluke o investiranju moraju podvrgnuti detaljnoj analizi izloženosti političkim rizicima, kao i da izaberu odgovarajuću strategiju upravljanja pomenutim rizicima. Na osnovu proučavanja teorijskog pristupa o definisanosti političkog rizika, ali i aktivnog delovanja na privredno poslovanje kompanije radi upravljanja njime, čije posledice vidimo kroz razne načine potencijalnog umanjavanja, smatramo da lobiranje kao metod kojim će se umanjiti izloženost riziku za kompaniju u jednoj dugoročnoj perspektivi može odlikovati ekonomsku efektivnost⁴.

Ovakav model po svojim karakteristikama može biti predmet interesovanja onih kompanija koje posluju u Srbiji radi stvaranja određenog investicionog projekta. Takođe, ovakva

¹ Weber, M. (1968): *Economy and society*, Bedminster Press Incorporated, New York.

² Glossary of Environment Statistics. (1997): *Studies in Methods*. Series F, No 67, United Nations, New York, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2361> (Pristupljeno: 23. 02. 2021).

³ Na osnovu opšteprihvaćenog modela „Upravljanja političkim i socijalnim rizikom”, posmatranog kroz 4 faze (1. Identifikovanje rizika, 2. Merenje izloženosti riziku, 3. Praćenje i upravljanje rizikom i 4. Analiza i revizija) pokušaćemo da na osnovu 3. faze, koja se odnosi na praćenje i upravljanje rizikom, izgradimo ovaj rad. Ovaj korak podrazumeva „skup mera i aktivnosti koji su usmerene na bolje uklapanje kompanije u inostranu sredinu”. Polazeći od ovoga, autori grupišu ove mere u 4 grupe: 1. Izbor forme i način finansiranja investicije; 2. Društveno odgovorno ponašanje; 3. Stimulisanje lokalne ekonomije; 4. Politička neutralnost i diskretno lobiranje. Rakita, B., Marković, D. (2010): „Upravljanje socio-političkim rizikom, lokalizacijom poslovanja i marketinga u inostranstvu”, *Ekonomске teme*, XLVIII- 1, 41–57.

⁴ Rasfoiesc. (2014): *Metode de controlare a riscului de tara*, <http://www.rasfoiesc.com/business/economie/METODE-DE-CONTROLARE-A-RISCVLU72.php> (Pristupljeno 15. 01. 2021).

strategija, posmatrana iz aktuelne vremenske pozicije privrednog poslovnog sistema u Srbiji, kompanijama koje žele da investiraju u nju (budući da je lobiranje kao delatnost u Srbiji konačno doživelo svoju zakonsko-pravnu regulativnost 2019. godine u vidu Zakona o lobiranju) može biti produktivna jer bi zadovoljila, a ujedno i umanjila stepen političkog rizika njihovim potencijalnim interesima. Lobiranje, kao aktivna delatnost sa svim svojim adutima, predstavlja respektabilnu pojavu u demokratsko stabilnim i razvijenim industrijskim državama. Njegova osnova uokvirena zakonskom regulativom i pravnim normama daje interesnim grupama, kao zastupnicima interesa, priliku da promovišu ili zaštite određene interese onih koji ih zastupaju, kao i legitimnost da utiču na donosiocce određenih političkih odluka. Otuda ovakva delatnost u razvijenom industrijskom društvu posmatrana sa realne ekonomske distance šireg korporativnog sistema poslovanja za mnoge interesne organizacije predstavlja odvažnu strategijsku opciju.

Naposletku, kroz rad ćemo jednom deskriptivnom metodom pokušati da lobiranje, s aspekta ekonomskog i političkog delovanja, nastalo u zoni uočenog problema, približimo području kontrolisanja ili umanjenja političkog rizika s kojima se u poslovanju suočavaju kompanije ili preduzeća, kao strateški odgovor u jednoj perspektivnoj razmeri.

2. OSNOVNI OKVIR PRIKAZA (POLITIČKOG) RIZIKA

Davanje konceptualnog pojašnjenja političkog rizika zahteva jednu detaljnu analizu ne samo strukturnog poimanja nego treba uzeti u obzir i različite promenljive i okolnosti kada se pristupa njegovom proučavanju i predmetnoj analizi. U određenom smislu, politički rizik je deo rizika zemlje i kao takav zahteva jedno duboko poznavanje izvora, aktera i potencijalnih efekata pomenutog rizika. Uklješten u društvenu sferu, kao oblik društvenog rizika koji proizlazi iz političkog delovanja pod određenim uslovima i situacijama, može se pripisati delovanju nevladinih organizacija. Ovakvi primeri uključuju nasilje, revolucije, državni udar, građanske ratove, etničke ili verske sukobe, terorizam, štrajkove, nacionalni bojkot firmi i druge oblike u delu industrijskih protesta⁵. Uzimajući u obzir da politički rizici proizilaze iz vladinih i društvenih izvora⁶ i kao takvi, posmatrani iz perspektive političkih događaja, mogu negativno uticati na poslovanje jedne kompanije, bilo da se radi o kompaniji koja posluje u nacionalnim okvirima ili na međunarodnom tržištu. Međutim, politički rizik je dosta povezan s političkom klimom i uslovima zemlje, a to za kompaniju koja želi da investira u najavi znači jednuneizvesnost u vezi sa njenom profitabilnošću⁷, jer posledično može uticati na njen kapital ili profit⁸. No, takođe je termin „politički rizik” povezan sa mešanjem vlade u poslovanje kompanije. Upravo ovakva konstatacija uvodi nas u polje definicije političkog

⁵ Ting, W. (1988): *Multinational risk assessment and management. Strategies for investment and marketing decisions*, CT Quorum Books, Westport.

⁶ *Ibid.* 16.

⁷ Aharoni, Y. (1996): *The foreign investment decision process*, Harvard University Press, Boston.

⁸ Kobrin, Stephen J. (1978): *Political risk: a review and reconsideration*, Working paper Alfred P. Sloan school of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.

rizika, u kome većina autora, poput Karlsona (*Sunne Carlson*)⁹, Grina (*Mark K. Greene*)¹⁰ i drugih, definišu politički rizik kao mešanje vlade ili države u poslovanje. Takođe, treba spomenuti odnos političkog rizika prema neizvesnom i nestabilnom okruženju, u kome autor Robok (*Steely H. Robock*) ukazuje da se politički rizik teško može predvideti u poslovnom okruženju i kada proizilazi iz političkih promena¹¹. No, za Vagnera (*Daniel Wagner*)¹² politički rizici povezani su s političkom nestabilnošću i nastaju u momentima nakon borbe za vlast, zatim sukoba za nasledstvo vlade ili pak u slučajevima nereda koji izaziva masa zbog loših socijalnih uslova. Primer imamo u Turskoj kada je industrija proizvođača alkohola bila pogođena novim merama nakon dolaska na vlast Partije pravde i razvoja (*Adalet ve Kalkinma Partisi – AKP*). Vlada koju je predvodio Redžep Tajip Erdogan (*Recep Tayyip Erdoğan*) povećala je poreze na alkoholna pića. Danska kompanija „Tuborg-Carlsberg”, koja je na turskom tržištu još od 1967. godine, zbog ovakvih poteza koji su smanjili profitnu maržu na nulu, odlučila je da akcije kompanije u iznosu od 95,65% proda izraelskoj kompaniji (*Israel Beer Breweries CBC Group*) i time „Carlsberg” postaje partner kompanijama u Izraelu i Rumuniji¹³. Politička nestabilnost se najčešće javlja u kriznim vremenima bez obzira na uzrok njene prirode. Većina autora pravi razliku između ove dve pojave (političkog rizika i političke nestabilnosti), međutim, Kobrin smatra da realnost jeste da se nikada ne može potpuno potvrditi stvaran uticaj političke nestabilnosti naspram političkog rizika radi izgradnje adekvatnog i prihvatljivog modela¹⁴. Štaviše, postoje situacije kada kompanije profitiraju od političke nestabilnosti¹⁵. Pad komunizma u istočnoj Evropi pogodio je austrijskim i italijanskim bankama, koje su uvidele potencijalne poslovne mogućnosti uprkos izazovu od povećanog rizika u datom regionu¹⁶.

Naposletku, možemo uočiti da je danas politički rizik višedimenzionalni fenomen¹⁷, što se može potvrditi definicijom koju je dao Molano, u kojoj ističe da se „politički rizik može definisati kao čitav spektar aktivnosti delovanja u političkom i socijalnom okruženju koji može uticati na vlasništvo, profit ili na tržište aktera”¹⁸.

Iz svega ovoga možemo zaključiti da se političkom riziku često pristupa s aspekta aktivnosti vlada (i/ili njihovih agencija), čije odluke, politike, ukazi, a i presude stvaraju ishode

⁹ Carlson, S. (1969): *International Financial Decisions*, The Institut of Business Studies, Uppsala.

¹⁰ Greene, Mark K. (1974): “The Management of Political Risk”, *Bests Review* No 75, 71–74.

¹¹ Robock, Steely H. (1971): “Political risk: Identification and assessment”, *Columbia Journal of World Business* No 6 -4, 6-20.

¹² Wagner, D. (2012): *Managing Country Risk: A Practitioner’s Guide to Effective Cross-Border Risk Analysis*. Productivity Press.

¹³ Alistari, C. (2008): “Vălul turcesc”, *Money Express* No60 -27, 8–14.

¹⁴ Kobrin, Stephen J. (1978), 41–43.

¹⁵ García, Canal E., Mauro, Guillén F. (2008): “Risk and the Strategy of Foreign Location Choice in Regulated Industries”, *Strategic Management Journal* No 8- 29, 1097–1115.

¹⁶ Iftinchi, V. (2018): “Definirea Riscului Politic în Afacerile Internaționale”, *Working papers CCREI* No 9/ Martie, Academia de Studii Economice, Facultatea de Relații Economice Internaționale, București.

¹⁷ Jakobsen, J. (2010): “Old problems remain, new ones crop up: Political risk in the 21st Century”, *Business Horizons* No 53, 481–490.

¹⁸ Molano, W. (2008): *Approaches to Political Risk Analysis*, in: *Political Risk Assessment: Concept, Method and Management*, The PRS Group, Inc., 18.

koji iskrivljaju, utiču, menjaju ili negativno utiču na interese zainteresovanih strana (ekonomskih i neekonomskih aktera). Promene koje nastaju delovanjem bilo kojih političkih parametara u domenu ekonomskog poslovanja posledično ostavljaju trag zainteresovanim stranama na pogođenom političkom području, što okvirno pripada i može se usko definisati kao politički rizik. To u ovom kontekstu pripada delu funkcije vladine aktivnosti i/ili neaktivnosti radi sprovođenja željene promene politike, koje ujedno otvaraju prostor identifikovanom problemu koji podjednako doživljavaju društva u razvoju ili ona razvijena. To je oblik političkog rizika koji je uobičajeno povezan s proučavanjem javne politike i oko kojeg se javljaju široke aktivnosti, među kojima su i lobiranja poslovnih organizacija od strane posebnih interesnih grupa, kao konstruktori dela tih politika. Njihov doprinos u rešavanju ovakve vrste problema u kome je kao oblik viđen politički rizik, proširuju se na jednu dimenziju u kojoj razne korporacije korišćenjem lobističkih usluga mogu stvarati povoljnu situaciju i relaksiran ambijent zbog pritiska nepovoljne javne politike. Da se lobistička aktivnost u ovoj sferi naširoko primenjuje, pokazuju podaci da se samo u Sjedinjenim Američkim Državama procenjuje da se za aktivnosti korporativnog lobiranja potroši gotovo 30 milijardi američkih dolara godišnje. Takođe, zaposleno je oko 16.000 stalnih lobista u Vašingtonu. Isto tako, ovakve aktivnosti prisutne su i u Evropi, gde su u sedištu Evropske unije u Briselu mnogobrojni legitimni lobisti u službi mnogih korporacija, njihovih klijenata i rade za njihove interese¹⁹. Ovakva predanost lobista u delu lobističke aktivnosti rezultat je njenog postojanja i znači promenu u sferi političkog okruženja i njegove osetljivosti u polju politike ekonomskog poslovanja jedne kompanije. Ovo svedoči o prihvatanju i razumevanju političkog rizika nastalog zbog promene javne politike ili neaktivnosti same politike.

3. TEORIJSKI PRIKAZ POJMA „LOBIRANJE”

Na samom početku ovog rada pokušali smo da jednom deskriptivnom metodom prikazemo politički rizik i njegove karakteristike u ekonomsko-političkom domenu. Problem ovakve vrste rizika pojavljuje se u ekonomskom poslovanju neke kompanije ili preduzeća, gde se kao mogućnost njegovog umanjenja ili stavljanja pod kontrolu u procesu njegovim upravljanjem vidi strategija lobiranja, što je pokušaj i mogućnost njegove amortizacije radi interesa kompanije. Stoga ćemo u samom uvodu nastojati da jednim osnovnim prikazom teorijske sadržine pojma i osobina lobiranja objasnimo njegovu strukturalnu koncepciju u primeni.

Fenomen lobiranja kao pojava ima drevnu istoriju. Bio je poznat Grcima, kao i Rimljanima, koji su razmenjivali političke informacije ispred aleje Senata. Poreklo izraza „lobi” potiče iz srednjovekovnog latinskog *laubia*, što znači „loža” ili „predvorje”. U poređenju s modernim demokratijama, fenomen lobiranja se oblikovao u Sjedinjenim Američkim Državama kao produženje prava koja proizilaze iz Prvog amandmana američkog ustava. Neki veruju da njegova primena datira iz vremena Abrahama Linkolna (*Abraham Lincoln*), kada su stranke poslovne interesne grupe pokušavale da utiču na članove Kongresa u predvorji-

¹⁹ Jarvis, Darryl S. L. (2008): *Conceptualizing, Analyzing and Measuring Political Risk: The Evolution of Theory and Method*, School of Public Policy, National University of Singapore, Lee Kuan Yew, 6–7.

ma kongresne zgrade. Otad je lobi u Vašingtonu (fenomen poznat pod nazivom „K Street”) počeo da se oblikuje kao politički faktor²⁰.

Lobiranje se može definisati kao „organizovano delovanje pojedinaca i interesnih grupa kojim se utiče na odluke predstavnika zakonodavne i izvršne vlasti, a čiji je cilj da se promovišu i zaštite određeni legitimni interesi, koje ti pojedinci i grupe zastupaju ili predstavljaju”²¹.

Lobiranje kao aktivnost, iako relativno dovoljno poznato široj javnosti, ipak kao pojam postaje dosta neshvaćeno u svom suštinskom obliku, pa za mnoge ovakva pojava nosi jednu dozu predostrožnosti. Usvojena i praktikovana kao savremena delatnost u kojoj jedna profesija deluje u jednoj pravno-legitimnoj i zakonskoj osnovi demokratskog i pluralističkog sistema, svrsishodno nastaje i daje konstruktivan doprinos povećanju odgovornosti vlade radi većeg učešća građana i pojedinaca na uticaj političke odluke. Od prihvaćenog argumenta da je lobiranje u jednoj demokratskoj državi ostvarljivo pravo svakog građanina ili društva da zarad sopstvenih interesa iskoristi tu mogućnost u vidu lobističkih usluga, ono postaje instrument za ostvarivanje njihovih interesa²². Sve do poznate fraze da je „ceo svet to radio, radi i da će raditi”²³, lobiranje postaje prihvatljiv fenomen u demokratsko-ekonomsko razvijenom sistemu, dok je suzdržano i manje-više u neformalnom obliku prihvatljivo u autoritarnim zemljama. Razlog ovakvom pristupu lobiranju u određenim zemljama posmatra se kroz prizmu različitog nivoa socioekonomskog razvoja države i društva. Zemlje zapadne hemisfere s visokim stepenom ekonomskog razvoja i konsolidovane demokratije lobiranje prihvataju kao legitiman demokratski instrument koji ima sposobnost da utiče na kreatore javne politike u procesu donošenja konkretnih odluka. Sa druge strane, zemlje slabije ekonomske razvijenosti i upitne demokratije, kao i društva u razvoju, zbog umanjene slike o kulturi lobiranja još uvek razmišljaju o ovom fenomenu.

Naposletku, lobiranje je suštinski deo zakonodavstva i procesa donošenja ne samo političkih, ekonomskih nego i širih društvenih odluka. Iako su u nekim kulturama njegova spoznaja i implementnost tražile jedno izvesno vreme za prihvatanje i zakonsku percipiranost, ipak je ova delatnost u poslednje vreme u takvim društvima prihvaćena kao alternativa s pozitivnim ishodom.

Lobiranje je u našem okruženju u većini zemalja poput Mađarske, Slovenije, Severne Makedonije, Crne Gore prihvaćeno i zakonski regulisano kroz poseban zakon o lobiranju, osim u Hrvatskoj, gde postoji „etički kodeks” i na osnovu toga je formirano „Hrvatsko društvo lobista”. Zemlje koje pokazuju zainteresovanost za regulisanje ove delatnosti u zakonskim okvirima jesu Rumunija, Bugarska, Češka, Ukrajina. Međutim, u nekim zemljama, iako je ova delatnost kao aktivnost i profesija opšteprihvaćena, ipak nije uokvirena zakonskom regulativom. Jedan od razloga zašto ova oblast nije pravno regulisana uočava se u prihvatanju opštih moralnih načela poslovanja i razvijenoj svesti o određenim pravilima i ponašanjima

²⁰ Geiger, A. (2006): *EU Lobbying handbook. A guide to modern participation in Brussels*, Helios Media GmbH, Berlin, 13.

²¹ Golubović, D. (2009): *Zagovaranje i lobiranje u parlamentu i organima izvršne vlasti: Usporedna iskustva i preporuke za Srbiju*, Program Ujedinjenih nacija za razvoj – UNDP, Beograd.

²² O'Connor, B. (1997): *Some Basic Ideas on Decision Making and Lobbying in the European Union*, Serie Impresa e Istituzione, Liuc Papers, 15.

²³ Clamen, M. (2005): *Manuel de Lobbying*, Dunod, Paris, 15.

koji dominiraju u svetu *biznisa*. Upravo zato su pojedine zemlje lobiranje regulisale „etičkim kodeksom” ponašanja pomenutih aktera, dok su neke države, kao što su Danska, Francuska, Nemačka, Velika Britanija, tu oblast regulisale vladinim uredbama ili drugim značajnim pravilnicima²⁴. Takođe, ova delatnost se uveliko primenjuje u samoj instituciji Evropske unije, gde je Evropska komisija i Evropski parlament uveliko podržavaju i primenjuju. Sa stano- višta Evropske unije, lobiranje je definisano kao bilo koja aktivnost koja se sprovodi direktno ili indirektno sa svrhom da utiče na politiku odlučivanja unutar institucija EU radi primene i razvoja određene politike, bez obzira na nivo i oblike kanala komunikacija²⁵. Zemlje poput Mađarske i Poljske su takođe ovu oblast regulisale u zakonskoj formi i ističu da lobiranje podrazumeva svaku pravnu radnju koja promoviše ili zastupa interese trećeg lica i ima nameru da izvrši uticaj na delovanje zakonodavne i izvršne vlasti prilikom donošenja konačnih odluka radi ostvarivanja interesa koji su ekonomsko-poslovnog karaktera²⁶. Zakon o lobiranju u Srbiji je definisan kao „aktivnost kojom se vrši uticaj na organe Republike Srbije, autonomne pokrajine i jedinice lokalne samouprave, organe imalaca javnih ovlašćenja, čiji je osnivač Republika Srbija, autonomna pokrajina, odnosno jedinica lokalne samouprave, u postupku donošenja zakona, drugih propisa i opštih akata, iz nadležnosti tih organa vlasti, radi ostvarivanja interesa korisnika lobiranja, u skladu sa zakonom”²⁷. Nadalje, ovaj zakon, osim suštinske i opšteprihvaćene definicije o delatnosti lobiranja, definiše i ostale neophodne uslove, kao i način obavljanja lobiranja, poput registra i pravila značajnih za obavljanje ove delatnosti.

Videli smo da je u većini zemalja gde je prethodno postojala jedna centralizovana i plan- ski dirigovana ekonomija pod uticajem jednopartijskog sistema postalo neophodno da se lobiranje reguliše i uokviri zakonom. Razlog ovome delom možemo tražiti upravo u slabim i gotovo nerazvijenim segmentima tržišne privrede koji su se morali harmonizovati sa ne- oliberalnom paradigmom novog poslovanja i pravilima igre na slobodnom tržišnom nebu.

4. STRATEGIJE I TAKTIKE LOBIRANJA KAO PRISTUPNE METODE DELOVANJA TOKOM LOBIRANJA ZA KOMPANIJE (PREDUZEĆA)

Svaka kompanija, organizacija ili drugi segment društvene zajednice teži da svoje inte- rese realizuje tamo gde se nerado suočava s različitim faktorima koji deluju ili su deo poslov- nog okruženja. Da bi postigle svoje ciljeve, one moraju da se snalaze u svom okruženju, da znaju i prepoznaju pravila i druge procedure koje postaju poznate i moguće ih je predvideti. Stoga lobiranje, kao koristan instrument, postaje dobra vodilja u smeru postizanja ciljeva, a češći konstruktivan potez između više učesnika na ekonomsko-političkoj sceni jedne dr- žave. Za preduzeća ovakav vid aktivnosti, u kome se može posmatrati i kroz prizmu učešća

²⁴ Kalniņš, V. (2011): *Transparency in Lobbying: Comparative Review of Existing and Emerging Regulatory Re- gimes*, The Centre for Public Policy Providus, Policy Association for an Open Society- PASOS, Local Gov- ernment and Public Service Reform Initiative (LGI), Open Society Foundations, 3–4.

²⁵ Tanasescu, S, et al. (2015): *Lobby in România vs. Lobby in EU*, Institutul European din ROMÂNIA, Bucur- esti, 38.

²⁶ *Ibid.* 44-46.

²⁷ Zakon o lobiranju Republike Srbije. (2019), *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 87/2018 i 86/2019 – dr. za- kon, čl. 2.

preduzeća u kreiranju i razvoju javnih politika, predstavlja dobar strateški potez, jer potencijalno može uticati na politički rizik i ovim putem ga umanjiti ili kontrolisati pod određenim uslovima. Strategije i taktike lobiranja pomoću kojih preduzeće može intervenisati usred javnih vlasti su višestruke, pragmatične i evolutivne. Mnogobrojni parametri koji odlikuju ili pripadaju celokupnom delu sistema preduzeća i njegove aktivnosti, kao i vrsta problema s kojim se preduzeće suočava umnogome će uticati na uspostavljanje strategije lobiranja, ali i na izbor taktike i identifikovanje ciljeva koji će se koristiti u postizanju pozitivnog rezultata, odnosno uticati na vladinu odluku²⁸.

Odnos komunikacijskog kanala uspostavljen između preduzeća i javnih vlasti radi postizanja odgovarajućih rešenja koja su plod uzajamnog interesa otvara prostor za aktivnost koja će doprineti ovom procesu. U tom kontekstu lobiranje kao aktivnost postaje spona preduzeća i države. Lobiranje kao aktivnost prepoznaje lobistu ili agenciju kao učesnike u procesu realizacije ove delatnosti. Lobista kao poznavalac aktuelne situacije mora biti u stanju da razume problem s kojim se suočava kompanija, ali i da pokaže izuzetan stepen domišljatosti u pogledu zauzimanja konkretnih stavova. Na primer, ako lobista mora da predstavlja duvansko preduzeće, on bi tada trebalo da izbegava sve rasprave o javnom zdravlju kako bi stvorio neku vrstu dinamike o tome kako se preduzeće pokazalo kao istinska socijalna agenda, koja razume i prepoznaje onaj deo koji stvara lošu sliku o upotrebi ovog proizvoda, ali i pokazuje dozu interesovanja za one kategorije koje žele da probaju ovaj proizvod. Takođe, ovakvu vrstu usluga pružaju i određene organizovane agencije. Svojim tehničkim i kadrovskim kapacitetima ove organizacije su u stanju da putem aktivnosti lobiranja, ukoliko se akcija lobiranja pokrene dovoljno unapred, budu u mogućnosti da za svoje interesente uspešno brane i ostvare određene interese. Akcije koje predvodi međunarodna agencija za lobiranje, *Market Access Europe SA*, jesu dobar primer uspešnog kabineta za lobiranje. U svojim aktivnostima kabinet koji je branio interese jednog preduzeća koje se bavilo proizvodnjom robe široke potrošnje u Engleskoj uspeo je u Briselu da promeni uslove evropske direktive koja je pretila njenim proizvodima. Slično tome, prema evropskom zakonu o bankama, ovaj kabinet je dobio neophodne amandmane za zaštitu bankarskog tržišta jer su vršili pritisak direktno na Evropsku komisiju²⁹. Iako ovi primeri nisu iscrpni, ipak pružaju snažne dokaze da svi sektori ekonomske aktivnosti mogu biti predmet lobiranja. Interakcija ovih učesnika u ekonomskom polju jeste neizbežna, jer ih sve zajedno drži sistem komunikacije koja u svojoj primarnoj funkciji ima zadatak da poruku prenese u političkom, socijalnom i ekonomskom svetu, gde bi se lobiranje našlo kao dobro sredstvo u odgovoru na ove potrebe.

U zavisnosti od kriterijuma i vrste aktivnosti koje se sprovode s ciljem da utiču na odluku vlasti, lobiranje može biti direktno i indirektno (poznato još i kao – *grassroots lobbying*). Direktno lobiranje znači direktan kontakt sa zakonodavnom i/ili izvršnom vlasti radi raspravljanja o izvršnim merama koje mogu biti predmet zakonodavne ili druge prirode. Indirektno lobiranje se odnosi na identifikovanje akcije, regrutovanje i mobilizaciju mase, koja uz pomoć medija vrši veći pritisak s namerom da utiče na političke odluke.

Taktika direktnog lobiranja omogućava lobistima da putem određenih mehanizama i kroz razne kontakte, poput sastanaka, telefonskih razgovora, pismenog obraćanja, elektron-

²⁸ Farnel, Frank J.(1994):*Lobbying: Strategies and techniques of intervention*, Les Editions d'Organisation (The Publishing Organisation), Paris, 79–80.

²⁹ *Ibid.* 43.

ske pošte, iskoriste ove prednosti radi uticaja na donosiocce konkretnih odluka³⁰. Ovakva metoda stoji na raspolaganju i preduzećima, koja radi minimiziranja šireg pojma političkog rizika mogu ostvariti svoje ciljeve tako što mogu uticati na organe u donošenju odluka. Sve ove gorepomenute alatke u modelu direktnog lobiranja od višestrukog su značaja za preduzeća. No, ono na šta preduzeće mora usmeriti više pažnje jesu strateške orijentacije, gde se ove tehnike moraju sprovesti na najvišem nivou i s visokim stepenom odgovornosti i profesionalnosti. Naime, kontakti moraju biti ciljno orijentisani i adresirani prema onima koji predstavljaju deo rešenja u procesu donošenja konkretnih odluka.

S druge strane, ako preduzeće želi da bude uspešno u ovom poduhvatu, svoje strateške vidike mora proširiti i na neke druge opcije, kao što su širenje i izgradnja efikasne mreže saveza. Ovakvo viđenje se sve više približava drugom modelu lobiranja, odnosno mogućnosti lobiranja indirektnim putem. To u najavi lobistima, osim razumevanja postojećeg problema uz poznavanje i uvažavanje svih zakonskih procedura koje prate postojeću situaciju, kao posrednicima u ovoj ulozi daje mogućnost da rešenje o naznačenom problemu asimiluju i tematizuju uz pomoć različitih grupa za pritisak, koje će biti odgovorne za intervenciju u okviru javnih vlasti. Formiranje i uticanje na javno mnjenje jesu aduti koje lobisti kao posrednici mogu iskoristiti, a mobilisanje mase, koje bi uticalo na nosioce javnih funkcija, može se okarakterisati kao akcija s pozitivnim ishodom i doprineti da interesi klijenata budu ostvareni³¹.

Kao klasičan primer lobiranja možemo ilustrovati onaj u SAD u kome su magnati u sferi železnice pod udarom drumskog transporta od strane gigantskih kamiona izgubili monopol nad transportom robe, pa su zatražili od javnih vlasti preuzimanje određenih mera koje bi ograničile mogućnosti novog konkurenta. Na početku 1930. godine u SAD bilo je registrovano oko 3,6 miliona kamiona, koji su potencijalno svojim delatnostima u delu transporta postali konkurenti železničkom transportu. Početkom pedesetih godina 20. veka su se Železnice Istočnog puta na konferenciji kojoj su prisustvovali svi predsednici iste organizacije obratile tadašnjoj najvećoj kompaniji u oblasti odnosa s javnošću. Kompanija je na osnovu ovoga pokrenula jednu propagandnu kampanju, koja je pratila sva ova dešavanja. Suština priče bila je da se putem medija tematizuje ovaj događaj, koji će otvoriti mnoge teme i zaintrigirati javnost i društvo. Naime, strategija delovanja bila je viđena u smeru vođenja jednog tematskog projekta u kome je naracija izvučena u negativnoj konotaciji. Pričinjena šteta na drumovima nastala zbog transporta glomaznih i velikih kamiona, kao i visoki troškovi održavanja tih puteva i njihova sanacija koji bi bili teret običnom građanstvu, predstavljali su značajan argument u početnim koracima kompanije u borbi za ostvarivanje interesa svojih klijenata. Čitava kampanja se razvijala u pravcu lobija. Uskoro časopis pod imenom „Everybody's Digest” objavljuje članak pod nazivom „Divovi uništavaju auto-puteve”; zatim američki časopis „American Magazine” izdaje članak intrigantnog naslova „Koliko nas koštaju loši putevi”. Od tog momenta čitava američka javnost bila je preplavljena novinskim člancima koji su se bavili ovom tematikom. Kampanja je trajala nekoliko godina. Rezultat svega ovoga vidi se u postupcima reagovanja Kongresa 1956. godine, u zakonskoj formulaciji gde su propisane i uređene norme o maksimalnom tovarnom ograničenju, kao i određene

³⁰ *Ibid.*90–91.

³¹ Office of the Registrar of Lobbyists.(2011): *Grassroots Communications – A part of lobbying?*,<https://www.lobbyistsregistrar.bc.ca/handlers/DocumentHandler.ashx?DocumentID=82> (Pristupljeno: 11. 01. 2021).

dimenzije kamiona. Ovakav ishod će u narednom periodu dati povod za ponovni pokušaj vraćanja na staro, odnosno na eliminisanje ovog zakona od strane onih koji su bili nezadovoljni njegovim primenom, međutim, to je bilo bezuspešno³². Ovaj primer lobiranja u svojoj konceptualnoj formi delovanja pokazuje primenu obe tehnike lobiranja, odnosno direktnu i indirektnu, kao i pristup ovom postupku, koji je na samom početku otvorio put lobiranju u jednoj kratkoročnoj formi koja je tendenciozno prešla put do sistema dugoročnog lobiranja. Ovaj primer pokazuje efekat i efektivnost lobiranja u sinergiji obe taktike i dimenzionalnog strateškog pristupa, kroz prisustvo i pod uticajem raznih mehanizama za vršenje „pritiska” na određene aktere na političko-društvenoj sceni, ali i potvrđuje kako okretanje lobiranju i njegova implementacija mogu ostvariti određene željene ciljeve.

5. ANALIZA KVALITETA LOBIRANJA KAO PERSPEKTIVNA STRATEGIJA U FUNKCIJI POSLOVANJA KOMPANIJE (PREDUZEĆA)

5.1. Lobiranje – linija razdvajanja od korupcije

Na samom početku ovog dela najpre ćemo jednim kratkim uvodom pokušati da analiziramo odnos lobiranja i korupcije ne samo s aspekta percepcije društva i pojedinca već u jednoj široj dimenziji.

Baveći se ovom problematikom, autori Svenson i Harstad (*Jakob Svensson & Bård Harstad*) predstavljali su pojmovne kategorije „lobiranje” i „korupcija” kao „substitute”, u određenim ekonomskim situacijama zbog njihovog interakcijskog odnosa³³. Naime, treba razjasniti da ova dva autora ove pojmove analiziraju u strogo ekonomskom proizvoljnom konceptu. Ako se vode ovim, lobiranje kao aktivnost može podrivati korupciju. U slučaju promene ili dopune neke pravno-zakonske odredbe koja stoji u interesu preduzeća, ona ima mogućnost da putem političkog lobiranja utiče na ovu odluku. Time kompanija pokazuje visok stepen moralnosti i etike da legalnim putem ostvari svoje interese u okvirima ekonomsko-pravne regulativnosti. Lobiranje je aktivnost koja u osnovi menja neku zakonsku regulativu pridržavajući se pravila legalnih tokova, dok korupcija pokušava da ih izigra i zaobiđe³⁴. Šta to znači za neku kompaniju koja želi da svoje interese brani ovakvim kriterijumima, koji su temeljijedne ekonomsko-pravno demokratski razvijene kulture u oblasti privrednog poslovanja? Pre svega, naglašavamo da znači mnogo, a razlozi za to su mnogobrojni i različiti. Naime, sigurnost i etika poslovanja za datu kompaniju koja će se opredeliti za lobiranje, kako bi pomenutu odredbu ili pravnu normu podvrgnula svojim interesima, umnogome bi doprinela da ova aktivnost prednjači i bezalternativno postane instrument u realizaciji postavljenog cilja. Ovim daje prednost legalnom procesu, u kome bez pogovora „usluge” za podmićivanje postaju suvišne i nepercipirane. Razlozi za ovo, pre svega, leže u činjenici da kompanija, ukoliko bi svesno odigrala na kartu nelegalnosti, onda bi u ekonomskom, pravnom i drugom pogledu postala gubitnik. Ovakvi potezi u poslovnom svetu predstavljaju,

³² Lobbying.ru/articleid_1566, http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid_1566_linkid_.html (Pristupljeno: 21. 02. 2021).

³³ Svensson, J., Harstad, B. (2006): *From Corruption to Lobbying and Economic Growth*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.539.8181&rep=rep1&type=pdf> (Pristupljeno: 15. 02. 2021).

³⁴ Kaščelan, B., Krsmanović, D. (2012): *Ekonomsko i političko lobiranje*, Zavod za udžbenike, Beograd, 38.

osim nezrelosti i neetičkog ponašanja, gubitak s neizmenjenim posledicama koje se odražavaju na kredibilitet same kompanije. Negativne posledice i razaranje socijalno-ekonomskog tkiva društva, koje sa sobom nose korupcija i njene nelegitimne radnje, osim uplitanja u privredno-poslovni svet, razorno utiču na ekonomski potencijal zemlje.

Stanje korupcije pod delom kontrole, kao jedna od šest dimenzija političkog i socijalnog rizika (osim korupcije, prate se još i: uticaj glasača na vladu, politička stabilnost i odsustvo nasilja, efikasnost vlade, kvalitet regulative i vladavina prava) sistemski postaje predmet merenja s kojim se suočava posmatrana zemlja, od strane određenih institucija. Svetska banka je počela od 1996. godine da prati i analizira pomenute dimenzije, koje potom iznosi svetskoj javnosti u vidu publikacije pod nazivom *Worldwide governance indicators*³⁵. Na osnovu pomenutog izvora pokušaćemo da jednim tabelarnim prikazom nabrojane dimenzije (šest) za zemlje koje smo izabrali u periodu 2009, 2014. i 2019. godine, izvršimo analizu političkog i socijalnog uticaja.

Prikaz gornje tabele daje nam uvid u jednu komparativnu analizu rangiranja zemalja, gde su uključeni politički i socijalni rizik zemlje. Po ovim kriterijumima, u najnestabilnije države spadaju države Zapadnog Balkana, dok bolju poziciju imaju zemlje istočnog dela Evrope. Pozicije na kojima se nalaze pomenute zemlje, uključujući i Srbiju, pokazuju da su u pomenutoj indikaciji vrednovanja (od 1 do 100) malo iznad sredine ili oko nje, ali daleko od dimenzionog broja 100, u kome se u po pojedinim kriterijumima nalaze države zapadne civilizacije (Novi Zeland, Švajcarska, Holandija, Danska, Nemačka, koje su po nekim dimenzijama na samom vrhu liste, Rng. 90–100). Iz tabele se može videti da se pojedine zemlje članice Evropske unije, poput Slovenije (posmatrano u intervalu rangiranja od 73,08 do 84,13) odlikuju znatno većom političkom stabilnošću. I dalje su politički i socijalno najnestabilnije države na Bliskom istoku. To je jedna od najkompleksnijih regija na svetu, gde su stalne tenzije pune etničkih, verskih, socioekonomskih i teritorijalnih rascepa i sukoba, isprepletane u istorijskim trenucima među narodima koji žive na ovim prostorima. Kao najnestabilnije zemlje smatraju se države poput Avganistana, Iraka, Sirije, Egipta, Palestine, ali i države poput Republike Konga, Somalije, Sudana, gde politička nestabilnost nije samo posledica ratnih ili terorističkih događaja nego veliki uticaj na ovu dimenziju ima i stepen kontrole korupcije koja je u nekim državama označena kao najniža, za šta je primer Somalija (2009-Rng. 0,0; 2014- Rng. 0,5; 2019- Rng. 1,0)³⁶.

Nesumnjivo da će u ovakvim uslovima teško biti nekih velikih i značajnih investicija multinacionalnih kompanija, što ne znači da ih neće biti u manjim procentima. Međutim,

³⁵ Ovaj projekat (WGI) ima zadatak da izveštava o zbirnim i pojedinačnim pokazateljima upravljanja za preko 200 zemalja i teritorija posmatranih počev od 1996. godine, pa sve do danas uz pomoć gorepomenutih kriterijuma. Ovi zbirni pokazatelji kombinuju stavove velikog broja ispitanika preduzeća, građana i stručnjaka u industrijskim zemljama i zemljama u razvoju. Zasnivaju se na preko 30 pojedinačnih izvornih podataka koje su dali razni anketni instituti, istraživački centri, nevladine organizacije, međunarodne organizacije i firme iz privatnog sektora. Dimenzije se vrednuju od 0 do 100, pri čemu je 100 najveća vrednost, a 0 izražava najnižu vrednost. Upravljanje (*Governance*) sastoji se od tradicije i institucija pomoću kojih se sprovodi vlast u zemlji. To uključuje proces kojim se vlade biraju, nadgledaju i zamenjuju, sposobnost vlade da efikasno formuliše i sprovodi zdravu politiku; odnos građana i države kroz stepen poštovanja prema onim institucijama koje interaktivno deluju u ekonomskoj i socijalnoj oblasti. Worldbank (1996): *Worldwide governance indicators*, <https://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports> (Pristupljeno: 18. 02. 2021).

³⁶ *Ibid.*

Tabela 1. Dimenzije političkog i socijalnog rizika posmatranih zemalja (2009-2014-2019.)

	God.	Rang (0-100)								
		Albanija	BiH	Bugar- ska	Hrvat- ska	Crna Gora	Rumu- nija	Severna Makedo- nija	Srbija	Slove- nija
Uticaj glasa- ča na vladu	2009	54,03	48,34	64,93	61,14	55,92	60,19	54,98	57,35	81,99
	2014	50,25	46,31	59,61	64,04	53,20	60,59	43,84	55,67	74,88
	2019	52,22	38,92	60,59	64,04	46,31	61,58	44,83	45,81	80,79
Politička stabilnost i odsustvo nasilja	2009	42,18	23,70	55,92	68,25	74,41	56,87	34,60	29,38	81,04
	2014	61,43	44,76	49,52	67,14	54,76	48,57	56,67	53,33	79,52
	2019	52,86	30,48	66,19	71,90	47,62	65,24	46,67	45,24	73,81
Efikasnost Vlade	2009	47,85	26,79	59,81	70,81	55,50	44,50	52,63	54,07	82,78
	2014	50,00	36,54	57,69	73,08	63,46	54,81	59,62	58,17	79,81
	2019	50,48	28,85	65,38	67,31	58,65	40,38	52,40	53,37	82,21
Kvalitet Regulative	2009	58,37	51,20	72,73	67,94	52,63	70,81	60,29	49,76	77,51
	2014	60,10	50,96	70,67	65,87	55,29	71,63	67,31	55,77	73,08
	2019	63,94	47,12	71,15	72,12	65,38	67,31	69,71	60,10	80,29
Vladavina Prava	2009	38,39	45,02	54,50	60,19	56,87	55,92	46,92	42,18	83,89
	2014	43,27	49,04	56,73	65,87	61,54	63,46	55,77	50,96	81,25
	2019	38,94	46,63	54,81	64,90	57,21	64,42	46,15	50,00	84,13
Kontrola Korupcije	2009	35,41	42,58	52,63	57,89	53,59	49,76	55,02	45,93	81,82
	2014	34,62	47,60	50,48	62,02	55,29	53,85	56,73	51,44	74,52
	2019	33,17	30,29	50,48	60,10	55,29	51,44	38,94	37,02	80,29

Izvor: World Bank, preuzeto sa: <https://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports>(Pristupljeno:18.02.2021)

neka ulaganja ili promene značajnih odredaba iz domena ekonomsko-privrednog poslovanja moraju postojati, a one se u nekim momentima moraju prilagoditi aktuelnoj situaciji i uslovima u kojima se mora poslovati. Pre svega, moraju se obezbediti uslovi za normalno funkcionisanje ekonomije zarad egzistencijalnih i drugih primarno tehničkih potreba, neophodnih za život društva i pojedinca. Stoga će uvek neki oblik investicije ili neka manja ulaganja biti realizovani i u ovakvim uslovima.

Lobiranje kao aktivnost predstavlja bezalternativnu strategiju kompanijama koje imaju mogućnost da iskoriste ovu prednost kako bi promenile neke pravno-zakonske odredbe i

svojim pravnim delovanjem imaju legitimnost da političkim lobiranjem utiču na ovu odluku. Ovom se dodaje u prilog da nelegitimni postupci poput mita i korupcije nemaju idejnu zamisao upravo za one odgovorne kompanije, pošto će one političkom lobiranju uvek davati prednost kao instrumentu za uticaj na donosiocce političkih odluka. Međutim, ovakve činjenice nisu obraznog karaktera, jer to ne znači da u siromašnim zemljama i zemljama u tranziciji preovladava podmićivanje u odnosu na lobiranje. Ono što je u kontekstu lobiranja i njegove aktivnosti za jednu zemlju i njeno društvo suštinski i veoma važno jeste razvijen stepen njene političke stabilnosti i demokratske konsolidarnosti. To nas dovodi do konstatacije da će lobiranje biti funkcionalno upravo u onim parlamentarnim sistemima koji uživaju visok stepen političke stabilnosti. U analognom viđenju možemo uočiti da će razvoj lobiranja imati veliki uticaj u demokratski konsolidovanim institucijama, dok će podmićivanje imati prednost na niskim nivoima slabo razvijenih institucija³⁷.

5.2. Upravljanje političkim rizikom u ogledima lobizma

Jedno od viđenja problema nastanka političkog rizika sa kojim se suočavaju preduzeća, pogotovo u domenu kreiranja određenih prava iz ekonomije i tržišnog poslovanja, delom je iz globalizacije i s njom sve većom tržišnom kompetitivnošću, koja umnogome utiče na opstanak preduzeća na tržištu. Liberalizacija je otvorila put globalizaciji s tendencijom rasta tržišta svetskih razmera koja funkcioniše prema unapred utvrđenim tržišnim zakonitostima. Formiranje slike dela ekonomske globalizacije sve više vodi ka stvaranju jednoobraznog modela koji mora da se povinuje tržišnim regulativama koje su proizvod liberalne tržišne kompetitivnosti uz mogućnost slobodnog protoka kapitala, usluga, informacija, kao i kretanja ljudi. Sve to je dobro upakovano, uz veći stepen intenziviranja i bez prepreka za slobodnu trgovinu i ekonomsku aktivnost u međunarodnom poslovanju. To podrazumeva otvaranje jednog slobodnog prostora u kome će se transnacionalna integrisana proizvodnja i prodaja odvijati na svetskim nivoima. Ovakve postupne aktivnosti u ekonomskoj dimenziji brišu tržišne granice, dok nacionalne ekonomije polako nestaju. Sinergija delovanja međunarodnih privrednih subjekata na tom polju dovodi do njihovog pozicioniranja na tržištu kapitala radi zauzimanja aktivnije uloge u načinu ostvarivanja sopstvenih interesa kako bi zajedničkim delanjem stvarali jednu „institucionalnu homogenizaciju u svetskim razmerama”³⁸.

Razumevanje političkog rizika zasnovanog na praksi pomaže u njegovom objašnjenju zbog sve većeg uplitanja u ekonomsko-pravni domen poslovanja pod naletima globalizacije. Shodno tome, kompanije moraju usaglasiti svoje ponašanje i strateški predvideti svoje poslovne korake kako bi nominalno smanjile postojeće rizike širokog spektra. Posmatrano s aspekta lobiranja kao delatnosti koja ima sposobnost da u otvorenom procesu utiče na javne organe radi donošenja konkretnih odluka, postoji potreba da se naglašava ta sprega dualne ekonomske dimenzije globalizacije s lobističkim aktivnostima u poslovanju kompanije.

No, postavlja se pitanje šta preduzeće može da učini u momentima suočavanja s određenim oblicima naznačenim kao politički rizici, kako da ih umanjí ili jednostavno da određenim mehanizmima kontroliše njihovu pojavu, koja utiče na profit preduzeća. Jedna od mogućnosti koja stoji na raspolaganju preduzećima ili kompanijama u načinu upravljanja

³⁷ Campos, Nauro F., Giovannoni, F. (2007): *Lobbying, Corruption and Political Influenc*, Public Choice, DOI: 10.1007/s11127-006-9102-4. (131), 1–21.

³⁸ Vukadin, E. (2003): *Ekonomska politika*, Dosije, Beograd, 251–258.

političkim rizikom i njegovim umanjnjem jeste korišćenje lobističkih aktivnosti, koje imaju sposobnost da utiču na organe vlasti prilikom donošenja značajnih zakona za čiji se interes, u ovom slučaju, preduzeća, lobisti bore s uvažavanjem i prihvatanjem zakona regularnosti. Efektivnost u ovom pogledu prvenstveno se ogleda u planiranju ovakve aktivnosti, koja mora imati karakter primarnog zadatka. Međutim, ovo od lobiste zahteva da svoje aktivnosti započinje pri samom dnu zakonodavnog procesa, jer bi time potpuno ispratio sve postupke i mogao blagovremeno da reaguje na neke odluke koje mogu uticati na interese preduzeća, u ovom slučaju, na uredbu koje su predmet političkog rizika. Kada političko okruženje neke zemlje ima veliko učešće u aktivnostima nekih preduzeća, preduzeće mora da uredi svoja ulaganja na takav način da minimizira politički uticaj.

Za umanjnje političkog rizika u modelu stvaranja saveza s vladom domaćina prilikom investiranja u datu državu za koje se umnogome opredeljuju transnacionalne kompanije aktivnost lobiranja, barem u početnim koracima, ima dobru stratešku podlogu. Ukoliko je u zemlji domaćina lobiranje uokvireno zakonskom procedurom i proces lobiranja teče jednim transparentnim tokom, suočavanje s političkim rizikom i njegovim umanjnjem može postati realnost u poslovanju same kompanije. Razvijanjem saveza s vladom zemlje domaćina i lokalnim vlastima transnacionalne kompanije mogu smanjiti rizik od nepovoljnih radnji i mogu transformisati izvor političkog rizika (na nivou centralne i lokalne vlasti) u potencijalnog saveznika kompanije. U zavisnosti od prirode političkog rizika i vrste ulaganja, ove kompanije mogu se odlučiti za oblik partnerstva s drugim preduzećima koja dele zajedničke ideje ili interese u industriji ili s lokalnim partnerima u zemlji domaćina radi stvaranja zajedničkih preduzeća. Pogodnosti učešća u zajedničkom ulaganju s partnerom na lokalnom nivou uključuju: bolje poznavanje poslovnog okruženja, razvijanje dobrih poslovnih odnosa s lokalnim političkim akterima kao i smanjenje nepovoljnih akcija vlade domaćina. Iako sve ovo spada u kategoriju osiguranih rizika, neki politički rizici (oblici političkog nasilja; eksproprijacija; nekonvertibilnost valuta i ograničenje prenosa; kršenje uslova ugovora/nemogućnost postavljanja i izvršenja arbitražne odluke; neispunjavanje suverenih finansijskih obaveza) mogu se obezbediti i njihov uticaj na kompaniju može biti umanjen ili stavljen pod kontrolu³⁹.

Naposletku, izbegavanje rizika je ekstremna metoda koja osigurava smanjenje političkog rizika na minimum, ali dovodi do toga da preduzeće, kao i međunarodne kompanije, gube važne mogućnosti za investiranje, što posledično daje prednost konkurentima. Međutim, svesni smo činjenica da još uvek, barem u pogledu posmatranih metoda, nije moguće potpuno ukloniti ili neutralisati politički rizik, jer je on uvek prisutan u nekom obliku. Štaviše, svaka od metoda ima svoja ograničenja i pokoji rizik više. Zbog toga je za preduzeće važno da prihvati rizik, kao i stratešku opciju lobiranja, s kojim postoji mogućnost da se upravlja političkim rizikom i da se on dovede do prihvatljivog nivoa.

6. ZAKLJUČAK

Kompanijama i preduzećima politički rizik kao pojava, iako novijeg datuma, ne predstavlja iznenađenje u poslovanju. Ukoliko se on posmatra sa stanovišta njegove određenosti,

³⁹ Iftinchi, V. (2018).

za većinu autora njegova polazna tačka predstavlja osnov koji se odnosi na rizik posmatrane zemlje. Međutim, šire definisano polje političkog rizika može se upotpuniti delovanjem vladajućeg aparata date zemlje, odnosno povezuje se s njenim aktivnostima, koje posledično mogu uticati na dobit kompanije. Kreiranje poslovnog ambijenta u kome posluje jedna kompanija, bilo da je reč o stranim kompanijama koje se odluče da investiraju u zemlji domaćina ili u matičnoj državi, kao i donošenje raznih uredaba i zakona iz domena ekonomsko-tržišnog poslovanja, neminovno prolaze i deo su odgovornosti politike državnog aparata. Stoga, ovakva simbioza ekonomije i politike kroz veze poslovanja kompanije posledično karakteriše politički rizik.

Politički rizik ne poznaje granice, no, čini nam se da se njegov intenzitet više ispoljava u zemljama sa slabo razvijenom ekonomijom ili s političkom nestabilnošću koju je delom izazvala tranzicija. Njegovo sigurno razumevanje u praksi delovanja ide na liniji prihvatanja teza o liberalnom kapitalizmu kao ekonomskom modelu razvoja, koji sa sobom nosi i određeni rizik poslovanja.

Lobiranje kao komplementaran model koji u početnim najavama iskazuje određen stepen umanjena ili kontrolisanja političkog rizika za kompanije koje investiraju potencijalno daje dobru stratešku podlogu. Takođe, dobra osnova leži u činjenici da kompanije sprovede strategiju razvijanja raznolikih mreža poslovnih i javnih partnera koji im mogu pomoći da posreduju u političkom okruženju, pa se zbog uključenja više aktera u taj proces poslovanja mogu očekivati pozitivni ishodi šire kooperativne interpretacije.

Za preduzeće bi bilo poželjno da u projekciji izrade dugoročnog strateškog plana otvara prostor lobiranju i lobističkim aktivnostima, dajući im, pre svega, značaj kao proizvodnji, marketingu, potrošnji, izvozu, budžetu i svim ostalim funkcijama. Ako za primer uzimamo veliku kompaniju poput „Gugla” (*Google*), koja je u 2018. godini, prema izveštaju koji je objavio Rojters, potrošila gotovo 21,2 miliona dolara za lobističke aktivnosti⁴⁰, gde smo svesni njenog dostižnog ekonomsko finansijskog stepena i pozicije na svetskom nivou, dolazimo do poente, a to je mogućnost korišćenja lobija kao dobre alternative s pozitivnim ishodom radi ostvarenja sopstvenih interesa. Nesumnjivo je da je svako upoznat s impozantnim ciframa koje naplaćuju lobističke organizacije ili lobisti, ali u odnosu na zacrtani interes i njegovo ostvarenje ishodi su uvek iznad plaćene sume. Naravno, uz racionalan i logistički pristup odnosa matematičke isplativosti sadržanog u snazi preduzeća i ekonomske izdržljivosti. Takođe, od izuzetne važnosti za preduzeće jeste spoznaja kulture lobizma kao dela demokratskog instrumenta u procesu ostvarivanja interesa koje ima snagu da utiče na kreatore javne politike. Lobiranje je sastavni deo poslovnog okruženja – okruženje koje okuplja mnogobrojne aktere koji svojim delanjem profilišu poslovni prostor u kome se nalazi i posluje preduzeće. Javna slika lobiranja na tom prostoru usko je povezana s konceptualnim izumom demokratije i moralnih vrednosti društva. Takođe, u izuzetnoj meri zavisi od same slike preduzeća iz kojeg potiče ova aktivnost. Zbog toga lobiranje u slabo demokratski i ekonomsko nerazvijenim državama, u pojedinim segmentima društva nailazi na neku vrstu otpora tokom prihvatanja ove delatnosti u tokovima legalne aktivnosti. Pre svega, to se dešava zbog sve većeg predubedenja o njegovoj opštoj moći, koja je u proširenoj formi okarakter-

⁴⁰ Pcpres. (2019): *Tehnološke kompanije su u 2018. godini potrošile 64 miliona dolara na lobiranje*, <https://pcpress.rs/tehnoloske-kompanije-su-u-2018-godini-potrosile-64-miliona-dolara-na-lobiranje/> (Pristupljeno: 19. 02. 2021).

sana kao sposobnost da se utiče na donosioca konkretnih odluka, ali i zbog percipiranja kao nelegitimne radnje poput korupcije i podmićivanja. Međutim, transparentnost kroz kanale uticaja jeste ta koja treba da osvetli situaciju i dà odgovor na sumnjiva dešavanja s upitnim epilozima kako bi razrešila celokupan slučaj nastao u pogrešnim notama lobizma.

LITERATURA

- Aharoni, Y. (1996): *The foreign investment decision process*, Harvard University Press, Boston.
- Alistari, C. (2008): “Vălul turcesc”, *Money Express* No60-27.
- Campos, Nauro F., Giovannoni, F. (2007): *Lobbying, Corruption and Political Influenc*, Public Choice, DOI: 10.1007/s11127-006-9102-4,(131).
- Carlson, S. (1969): *International Financial Decisions*, The Institut of Business Studies, Uppsala.
- Clamen, M. (2005): *Manuel de Lobbying*, Dunod, Paris.
- Farnel, Frank J. (1994): *Lobbying: Strategies and techniques of intervention*, Les Editions d'Organisation (The Publishing Organisation), Paris.
- García, Canal E., Mauro, Guillén, F.(2008): “Risk and the Strategy of Foreign Location Choice in Regulated Industries”, *Strategic Management Journal* No 8-29.
- Geiger, A. (2006): *EU Lobbying handbook. A guide to modern participation in Brussels*, Helios Media GmbH, Berlin.
- Golubović, D. (2009): *Zagovaranje i lobiranje u parlamentu i organima izvršne vlasti: Uperedna iskustva i preporuke za Srbiju*, Program Ujedinjenih nacija za razvoj- UNDP, Beograd.
- Glossary of Environment Statistics. (1997): *Studies in Methods*, Series F, No 67, United Nations, New York, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2361> (Pristupljeno 23.02.2021).
- Greene, Mark K. (1974): “The Management of Political Risk”, *Bests Review* No 75.
- Iftinchi, V. (2018): “Definirea Riscului Politic în Afacerile Internaționale”, *Working papers CCREI* No 9/ Martie, Academia de Studii Economice, Facultatea de Relații Economice Internaționale, București.
- Jakobsen, J. (2010): “Old problems remain, new ones crop up: Political risk in the 21st Century”, *Business Horizons* No 53.
- Jarvis, Darryl S. L. (2008): *Conceptualizing, Analyzing and Measuring Political Risk: The Evolution of Theory and Method*, School of Public Policy, National University of Singapore, Lee Kuan Yew.
- Kalniņš, V. (2011): *Transparency in Lobbying: Comparative Review of Existing and Emerging Regulatory Regimes*, The Centre for Public Policy Providus, Policy Association for an Open Society- PASOS, Local Government and Public Service Reform Initiative (LGI), Open Society Foundations.
- Kaščelan, B., Krsmanović, D. (2012): *Ekonomsko i političko lobiranje*, Zavod za udžbenike, Beograd.

- Kobrin, Stephen J. (1978): *Political risk: a review and reconsideration*, Working paper Alfred P. Sloan school of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.
- Lobbying.ru/articleid_1566, http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid_1566_linkid_.html (Pristupljeno 21.02.2021).
- Molano, W. (2008): *Approaches to Political Risk Analysis*, in : *Political Risk Assessment:- Concept, Method and Management*, The PRS Group, Inc.
- O'Connor, B. (1997): *Some Basic Ideas on Decision Making and Lobbying in the European Union*, Serie Impresa e Instituzione, Liuc Papers.
- Office of the Registrar of Lobbyists. (2011): *Grassroots Communications – A part of lobbying?*, <https://www.lobbyistsregistrar.bc.ca/handlers/DocumentHandler.ashx?DocumentID=82> (Pristupljeno 11.01.2021).
- Pcpres. (2019): *Tehnološke kompanije su u 2018. godini potrošile 64 miliona dolara na lobiranje*, <https://pcpress.rs/tehnoloske-kompanije-su-u-2018-godini-potrosile-64-miliona-dolara-na-lobiranje/> (Pristupljeno 19.02.2021).
- Rakita, B., Marković, D. (2010): “Upravljanje socio – političkim rizikom, lokalizacijom poslovanja i marketinga u inostranstvu”, *Ekonomске teme XLVIII- 1*.
- Rasfoiesc. (2014): *Metode de controlare a riscului de tara*, <http://www.rasfoiesc.com/business/economie/METODE-DE-CONTROLARE-A-RISCU72.php> (Pristupljeno 15.01.2021).
- Robock, Steely H. (1971): “Political risk: Identification and assessment”, *Columbia Journal of World Business* No 6-4.
- Svennson, J., Harstad, B. (2006): *From Corruption to Lobbying and Economic Growth*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.539.8181&rep=rep1&type=pdf> (Pristupljeno 15.02.2021).
- Tanasescu, S, et. al. (2015): *Lobby in România vs. Lobby in EU*, Institutul European din ROMÂNIA, Bucuresti.
- Ting, W. (1988): *Multinational risk assessment and management. Strategies for investment and marketing decisions*, CT Quorum Books, Westport.
- Vukadin, E. (2003): *Ekonomска politika*, Dosije, Beograd.
- Wagner, D. (2012): *Managing Country Risk: A Practitioner's Guide to Effective Cross-Border Risk Analysis*, Productivity Press.
- Weber, M. (1968): *Economy and society*, Bedminster Press Incorporated, New York.
- Worldbank. (1996): *Worldwide governance indicators*, <https://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports> (Pristupljeno 18.02.2021).
- Zakon o lobiranju Republike Srbije. (2019): *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 87/2018 i 86/2019 - dr. zakon, čl. 2.

LOBBYING STRATEGY AS A POSSIBLE RESPONSE TO AMORIZATION OF ACTIVE POLITICAL RISK IN THE COMPANY'S BUSINESS

Abstract: *The starting point of this paper is given through the issues observed in the part of economic- political business of a company. Every company faces different types of risks during its economic activities. One such risk is political risk, which can affect the company and its business in the country, but also globally. The concept of the paper is a presentation of a thematic study of the concept of political risk limited in the context of the economic-political dimension to the business environment in which the business of a company takes place. In this field, the pressure in the form of specific political risks on the company's operations is multiple, and risk management involves various measures and activities that can potentially reduce their impact. In this context, we believe that lobbying, as a realistic strategic model, can potentially respond to political risks in business. The basis of lobbying arises from the influence on political decision-makers in the process of making various regulations in the field of economic business which in perspective shows a certain degree of company satisfaction, but also the potential to reduce the intensity of political risk. The author tries to use a theoretical approach to explain the strategic approach of lobbying as one of the answers to the disenfranchisement of the political risk of the company's business before any economic investment.*

Keywords: *risk-uncertainty, political risk, political risk management, investment, lobbying, Serbia*