



Radionica o lobiranju i javnom zagovaranju 17.5. – 18.5.2017.

Hrvatska obrtnička komora, Zagreb

Dan 1., srijeda 17.5.2017.

Predavanje: Lobiranje i javno zagovaranje





Predavanje: Lobiranje i javno zagovaranje

Hrvatska obrtnička komora, Zagreb
srijeda, 17.5.2017.

Predavač:

Berislav Čižmek, direktor



konzultantsko-lobistička tvrtka, CBBS d.o.o., Zagreb





CBBS

Tvrtna CBBS je konzultantsko – lobistička tvrtka specijalizirana za:

- lobiranje u Hrvatskoj i inozemstvu (EU),
- međunarodnu suradnju, akvizicije i strateška partnerstva,
- pokretanje, pripremu i koordinaciju EU konzorcija i projekata,
- istraživanje, promociju i izlazak na nova tržišta,
- priprema marketinških i razvojnih studija.





CBBS – članstva u međunarodnim i domaćim udruženjima:

- **HDL** (Hrvatsko društvo lobista)



- **SEAP** (Europsko lobističko udruženje poslovnih ljudi i organizacija, Bruxelles)



- **UFI** (Svjetsko sajamsko udruženje, Pariz)



- **CEFA** (Udruženje sajmova srednje i JI Europe, Beč)



- **HUP** (Udruga malih i srednjih poduzetnika)





O predavaču: Berislav Čižmek – tvrtke i karijera (1)

- **ELCON (Zlatar Bistrica):** proizvodna tvrtka, direktor prodaje, suradnja s vodećim proizvođačima automobilske industrije (Citroen, Peugeot, Renault) i kućanskih aparata (Gorenje, Končar, Bosch).
- **Zagrebački velesajam (Zagreb):** 17 godina član top managementa na poslovima marketinga, međunarodne suradnje i organizacije sajamskih priredbi i kongresa (više od 500 međunarodnih sajмова, konferencija i drugih događanja u Zagrebu i inozemstvu, zamjenik direktora projekta nastupa Hrvatske, na Svjetskoj izložbi, EXPO 98' u Lisabonu, predsjednik Komisije za marketing u UFI - Svjetsko sajamsko udruženje iz Pariza, član Turističkog vijeća u TZGZ, dopredsjednik HRPSOR).
- **CBBS (Zagreb):** konzultantsko – EU lobistička tvrtka, osnivač/direktor, akreditirani lobist pri Europskom parlamentu, trener-učitelj poduzetništva i predavač na visokim školama: teme - lobiranje, internacionalizacija poslovanja, međunarodni marketing, networking, sajamska/MICE industrija.





O predavaču: Berislav Čižmek – tvrtke i karijera (2)

- Berislav Čižmek, osnivač/CEO konzultantsko – EU lobističke tvrtke CBBS d.o.o. iz Zagreba, specijalizirane za strateška partnerstva, internacionalizaciju poslovanja i lobiranje na nacionalnoj i EU razini, koja je uspješno surađivala s partnerima iz 15 zemalja u razdoblju od pokretanja tvrtke do danas (2007. – 2015. godine). Organizator konferencija/radionica/seminara s temama vezanim uz internacionalizaciju poslovanja, povezivanja znanosti i gospodarstva, o lobiranju i edukaciji o EU.
- Poduzetnik s više od 25 godina iskustva i rada u međunarodnom poslovanju, akreditirani lobist pri Europskom parlamentu, član Upravnog odbora HDL-a (Hrvatskog društva lobista), trener-učitelj poduzetništva i predavač na visokim školama/učilištima/EU radionicama: međunarodni marketing, lobiranje, sajamska i MICE industrija.





Ciljevi predavanja:

Uvod u lobiranje i zagovaranje. Upoznati lobiranje i načine/modele lobiranja. Kako uspješno koristiti lobiranje za ostvarivanje ciljeva HOK-a i njegovih projekata/programa. Kako uspješno zagovarati projekte HOK-a u javnosti.

Očekivani rezultat:

Očekuje se da na kraju radionice polaznici steknu i usvoje potrebna znanja, vještine i alate, kako bi bili u mogućnosti uspješno upravljati lobističkim aktivnostima i građenjem partnerstava, davanjem podrške različitim grupama dionika, kao i za uspješnu komunikaciju s potencijalnim poslodavcima u promicanju zapošljavanja naučnika.





Zagovaranje (engl. *Advocacy*) Vs Lobiranje (engl. *Lobbying*)

Termini “**javno zagovaranje**” i “**lobiranje**” se često koriste kao sinonimi, iako one nemaju isto značenje. Oba pojma se, u najširem smislu, odnose na proces tokom koga pokušavamo utjecati na donositelje odluka, s ciljem da ih pridobijemo za ili protiv nekog pitanja.

U praksi je lobiranje svojim najvećim dijelom usmjereno na direktne pregovore s donositeljima odluka, a javno zagovaranje je šire i podrazumijeva mobilizaciju podrške, izgradnju koalicija/partnerstava s drugim grupama sličnih vrijednosti i opredjeljenja, komuniciranje sa širom javnošću, korištenje medija isl.



Što je javno zagovaranje?

Zagovaranje (*engl. advocacy*) se može definirati kao praktična primjena znanja s ciljem socijalnih i drugih promjena. Promjene mogu biti usmjerene prema državnim politikama, zakonima, procedurama isl.

Jednostavnim jezikom govoreći, zagovaranje znači da aktivno podržavamo nešto ili nekoga (neku ideju, aktivnost ili osobu) i da pokušavamo uvjeriti druge ljude u značenje našeg problema, predloženih stavova i rješenja.



Što je javno zagovaranje? (2)

- **Javno zagovaranje** obično kreće od manje grupe ljudi koji dijele zabrinutost oko određenog problema i spremni su posvetiti vrijeme, svoju stručnost i raspoložive resurse da bi se postigle željene promjene.
- Sastoji se **od niza aktivnosti koje se poduzimaju s ciljem mijenjanja politike, prakse i stavova**. Ove promjene se mogu odnositi na zakonodavstvo, državnu strategiju ili nešto drugo.
- Javno zagovaranje **ima za cilj promjenu društva i pozicija moći, mentaliteta, odnosno, načina razmišljanja**.
- Zagovaranje **je oruđe kojim utječemo na ljude, mijenjamo njihov pogled na određene situacije i stvaramo međusobno razumijevanje**.





Šta sve (nije) javno zagovaranje?

- **Poseban tretman** za određenu instituciju, NGO, tvrtku/grupu tvrtki, neko udruženje ili nekog pojedinca-grupu pojedinaca ne spada u javno zagovaranje
- Rješavanje dnevnih pitanja koji muče određenu grupu, **javno zagovaranje se bavi sustavnim i bitnim problemima.**
- **Pružanje usluga vezano uz uobičajene procese/procedure**, savjetovanje ili posredovanje u pojedinačnim slučajevima i odnosima.
- **Pružanje informacija i jačanje svijesti u javnosti** o raznim temama/pitanjima.





Karakteristike zagovaranja

- Javno zagovaranje je dugotrajan proces i aktivnost usmjerena prema promjenama.
- Javno zagovaranje traži požrtvovnost, strpljenje, uključenost, a često zahtjeva i stopostotno davanje, timski rad, komunikaciju i otvorenost.
- Dobro poznavanje problematike.
- Dobro poznavanje procesa donošenja odluka.
- Poznavanje vještina komuniciranja. Sposobnost da se precizno izraze interesi i mišljenja koja zastupamo.
- Etičnost i legitimnost.





Proces javnog zagovaranja:

- Ciljevi
- Podaci
- Publika
- Poruke - prezentacije
- Prikupljanje sredstava
- Partnerstva i koalicije
- Evaluacija





Koraci u razvoju strategije za javno zagovaranje

Nulti korak: Izaberite svoj problem

Što je problem, koga pogađa? Na koji način? Koliko snažno ovaj problem utječe na kvalitetu strukovnog obrazovanja? Da li problem pogađa različito različite grupe? Koji je uzrok problema? Tko je odgovoran za rješavanje ovog problema? Koja su moguća rješenja ovog problema?

Prvi korak: Formirajte radnu grupu/tijelo za javno zagovaranje

Osnivanje radne grupe/tijela za javno zagovaranje. Treba biti manje – operativno tijelo s obično 5 - 7 članica/članova i trebaju ga sačinjavati predstavnici/ce organizacije/institucije, partnera i/ili drugih relevantnih struktura.





Drugi korak: Odaberite konkretna pitanja kojima se radna grupa/tijelo bavi

Kada je radna grupa/tijelo formirano, treba pojasniti čime će se baviti i što će zagovarati. Treba prikupiti nove, provjeriti postojeće i analizirati sve podatke. To se može napraviti različitim istraživačkim tehnikama (napr. anketa, intervju, fokus grupa, analiza slučaja ili kombinacija različitih tehnika).

Treći korak: Dobro istražite moguća rješenja i odaberite najbolje rješenje

Sada kada imamo prioriteta pitanja za javno zagovaranje, potrebno je pripremiti dobra rješenja za naše probleme. Preporuka je da se radna grupa/tijelo pozabavi izradom policy dokumenta. Taj dokument predstavlja argumentaciju u prilog predloženom rješenju, logiku našeg rješenja na osnovu činjenica (znanost, strana praksa/dobra rješenja).





Četvrti korak: Razvijte strategiju javnog zagovaranja

Razvijte strategiju javnog zagovaranja. U ovom kontekstu, strategija se sastoji od niza alata, koji se upotrebljavaju prema planu rada da bi se ostvario određeni cilj.

Pitanja pomoću kojih određujemo i pripremamo strategiju:

1. Šta treba promijeniti?
2. Tko to može promijeniti?
3. Kolika je promjena potrebna-dovoljna?
4. Kad se promjena treba dogoditi?
5. Kako se promjena može opravdati - promovirati?
6. Kako će se promjena provesti?





Peti korak: Napravite ciljane materijale

Jedan od najboljih načina za ostvarivanje političkih i ekonomskih reformi je edukacija i širenje svijesti u javnosti o našem problemu – pridobivanje javnog mnijenja sve dok se ne postigne široki društveni konsenzus za željenu promjenu/reformu. Najlakši i najmanje skup način je korištenje postojećih elektronskih i tiskanih medija. Postoje i drugi alati koji su nam dostupni i koji će nam pomoći da iskoristimo dostupnost medija za našu poruku.

Alati: PR vijesti/priopćenja za javnost (informacija/sažetak o problemu, 1-2 stranice) – Opis stava/pozicije o problemu (5–10 stranica) – Stavovi/kolumne/mišljenja dostavljeni medijima za objavu – Press kitovi – Govori – Materijali s web stranice - Informacije o javnim nastupima.





Šesti korak: Primijenite strateške alate

Sada znate na koga želite utjecati, što/kod koga zagovarate i imate materijale koji vam u tome pomažu. Potrebno je samo da vaša poruka stigne do ciljanih grupa.

Alati: Edukacija – Suradnja s medijima i lokalnom/široom društvenom zajednicom – Stvaranje partnerstava - Suradnja s donositeljima odluka.

Sedmi korak: Dajte prioritet pitanjima s osjetljivim vremenskim rokovima

Kada je radna grupa/tijelo donijela odluku o alatima koje će koristiti u radu, potrebno je prepoznati pitanja na koja je važno obratiti posebnu pažnju i/ili koja imaju prioritet radi hitnosti i kratkih rokova.



Osmi korak: Pripremite budžet

Na osnovu strategije se priprema budžet prema projektnom principu. Razmišljamo o onome što nam je potrebno, a ne samo o onome što imamo na raspolaganju. Treba nam biti potpuno jasno koliko aktivnog vremena i sredstava/resursa trebamo za realizaciju pojedine aktivnosti/zadatka.

Deveti korak: Evaluirajte

Efikasnost i učinkovitost svake strategije potrebno je mjeriti. To nam štedi vrijeme, jer ako nešto ne radi kako bi trebalo moramo izvršiti odgovarajuće promjene, prije nego što nam propadne uloženi trud u projekt.

Pitanja: Da li je problem još uvijek relevantan? Da li je došlo do promjene? Da li smo prepoznali pravu ciljnu grupu među donositeljima odluka? Da li su ciljane publike reagirale na očekivan način na našu poruku?



Dinamika procesa zagovaranja

I Faza – Identificiranje (javni zagovarači trebaju dobro poznavati sljedeće elemente: strukturu – nadležnost – veze – moć – ograničenja – utjecaj).

II Faza – Odabir rješenja.

III Faza – Izgradnja političke volje. Izgradnja koalicija i partnerstava. Prenošnje poruka, susret s donositeljima odluka, utjecanje na stavove javnosti.

IV Faza – Djelovanje. Potrebno vrijeme za akciju.

V Faza – Evaluacija i provjeravanje djelovanja.

Zagovaranje daje rezultate, bez obzir da li dobijete ili izgubite, budući da ima važnu ulogu u svim situacijama gdje se očekuju promjene odluka.





Što je aktivizam?

Aktivizam se sastoji od namjerne akcije za stvaranje društvene, političke, ekonomske ili ekološke promjene. Aktivizam može imati širok spektar oblika, od pisanja pisama novinama ili političarima, vođenja političkih kampanja, ekonomskog aktivizma kao što su bojkoti ili preferiranje kompanija, do okupljanja, uličnih mimohoda i štrajkova, uključujući pasivni otpor i štrajkove glađu.

„Način na koji Greenpeace poduzima akcije mnogim je ljudima neugodan – i treba biti, jer stvari na koje skrećemo pozornost nisu ugodne.“ (Greenpeace).



Što je lobiranje?

Lobiranje (eng. lobbying) označava način zastupanja određenih interesa pojedinih skupina prema politici, izvršnoj i zakonodavnoj vlasti, kao i utjecaj na javno mnijenje.

Lobiranje je djelatnost uspostavljanja kontakata i građenja odnosa s donositeljima odluka u različitim društvenim područjima s ciljem utjecanja na njihove odluke.



Ciljevi lobiranja

- Informirati utjecajne javnosti o poslovnoj politici tvrtke i obrnuto.
- Dobivanje poslova koje financira ili sufinancira država.
- Kreiranje dobrih zakonodavnih osnova za poduzeće, instituciju, udruženje ili neki drugi subjekt.



Pojava i potreba lobiranja

U demokraciji se isprepliću **različiti interesi (vlada, privatni sektor, civilno društvo, sindikati, mediji, udruge), potreba djelovanja lobista**, kao profesionalnih predstavnika određenih interesnih skupina.



Tko su lobisti?

- Lobisti su stručnjaci koji obrazuju i informiraju.
- Visoko obrazovani profesionalci.
- Legalno i legitimno zastupanje i promicanje interesa grupacije ili pojedinca.
- Registracija i transparentnost rada lobista.



Reguliranje lobiranja

- SAD - najnaprednija zakonodavna praksa.
- Bruxelles regulirao lobiranje radi pritisaka različitih lobija, pokrenut Transparency Register, 23.6.2011., <http://europa.eu/transparency-register>
- Hrvatska prva u regiji osnovala društvo lobista u lipnju 2008. godine. U pripremi i **Zakon o lobiranju** – treba definirati registar, pravila o sukobu interesa, etički kod i druga pitanja vezana uz lobiranje u Hrvatskoj.

Transparency Register, Bruxelles (1)

Procjenjuje se da je oko 75% relevantnih poslovnih subjekata i oko 60% NGO koji djeluju u Bruxellesu registrirano.

U 2017. godini u Transparency Registeru bilo je **registrirano preko 11 000 tvrtki, udruženja i drugih organizacija.**

Procjenom se može utvrditi da poslovni subjekti imaju u prosjeku **5 predstavnika** što znači da je oko 50 000 njihovih predstavnika prihvatilo pravila Registra, kao i pravila rada i ponašanja (tkzv. Code of Conduct).



Transparency Register, Bruxelles (2)

Na dan 13.5.2017. bilo je **11 202** subjekata u Transparency Registru, a dolaze iz sljedećih (pot)kategorija:

I - Pružatelji usluga savjetovanja/odvjetnička društva/samozaposleni savjetnici **1.300**

II - Interni lobisti i trgovinska/poslovna/strukovna udruženja **5.558**

III - Nevladine organizacije **2.925**

IV - Trustovi mozgova, istraživanje i akademske ustanove **838**

V - Organizacije koje zastupaju crkve i vjerske zajednice **48**

VI - Organizacije koje zastupaju lokalna, regionalna i općinska tijela, druge javne ili javno-privatne subjekte itd. **533**



Transparency Register, Bruxelles (3)

Kodeks ponašanja

Kodeksom ponašanja u Prilogu 3. Međuinstitucijskog sporazuma o registru transparentnosti iz 2014. utvrđuju se pravila za sve one koji se upisuju u registar i uspostavljaju temeljna načela za norme ponašanja u svim odnosima s institucijama EU-a.

"Strane smatraju da bi se svi zastupnici interesa koji s njima komuniciraju, bilo samo jednokratno ili češće i bez obzira na to jesu li upisani u registar ili ne, trebali ponašati u skladu s ovim kodeksom ponašanja".



Vrste lobiranja

1. **Zakonodavno lobiranje** - usmjereno na zakone koji su u pripremi ili proceduri donošenja.
2. **Poslovno lobiranje** - nove poslovne mogućnosti, novi poslovi i natječaji.
3. **Političko lobiranje** - potpora za različite projekte/strategije kod političara, institucija...
4. **Lobiranje radi formiranja imagea** institucije, tvrtke, pojedinaca.
5. **Posebne vrste visoko specijaliziranog lobiranja** - lobiranje za dozvole, za javne natječaje ...





Metode i tehnike lobiranja (1)

- **Monitoring, praćenje legislative**, stvaranje povoljnih pozicija prema "decision makerima", nakon toga slijede sastanci, razgovori.
- **Business intelligence** - visoka informiranost o problemu/temi, kao i institucionalnog okvira za djelovanje.
- **Kanali komuniciranja.**



Metode i tehnike lobiranja (2)

- Sastanci, otvoren pristup donositeljima odluka - povjerenje.
- Rad s medijima: mediji + plaćeni oglasi, pisanje članaka, izvještaji, veliki utjecaj na lobističku kampanju.
- Procjena i prilagodba promjenama, nove informacije traže promjene u pristupu poslu.
- Stvaranje savezništava - stvaranje široke platforme potpora svakoj aktivnosti doprinosi boljem rezultatu i uspjehu.



Tehnike direktnog lobiranja

- Telefonski razgovori
- Izravni kontakti – F2F (face to face)
- Pisanje pisama i dopisa
- Sastanci s donositeljima odluka – delegacije i slično
- Mobilizacija “elita”: predsjednika udruženja, direktora
- Prikupljanje donacija, humanitarna događanja, lokalna događanja, proslave





Indirektno lobiranje

- Radni doručak, poslovni ručkovi/večere, konferencije, okrugli stolovi, kokteli, press konferencije
- Putem udruga, komora i asocijacija: europska udruženja, udruženja poduzetnika, gospodarsko-interesna udruženja





Lobistička kampanja po fazama

- I. Pripremna faza
- II. Izbor strategije
- III. Gdje intervenirati i kada
- IV. Tko su saveznici i partneri, a tko opozicija
- V. Provedba akcijskog plana
- VI. Evaluacija i prilagodba





Kako započeti i provesti proces lobiranja?

Korak 1 - Kvalitetno istraživanje je glavni strateški alat

Kopije važećih zakona, statuta, pravna mišljenja, opozicija – saveznici, adresar s kontaktima, nadležne institucije

Korak 2 - Akcijski plan, razrada i realizacija detaljnog plana

Kalendar svih predviđenih akcija, raspored, imena osoba, metode pristupa, odnosi s medijima – tko je zadužen?, pismena komunikacija, evidencija svih kontakata/bilješke sa sastanaka.





Lobiranje u Bruxellesu



Lobiranje u Bruxellesu

Dionici/stakeholderi u Bruxellesu:

- 18 500 različitih predstavnika različitih lobističkih i predstavničkih ureda.
- 45 000 predstavnika Komisije, Parlamenta, Vijeća, agencija i drugih službenih predstavnika 28 zemalja članica u Bruxellesu.



Glavna pravila lobiranja u Bruxellesu (1)

Prvo pravilo:

Za uspješno lobiranje, predviđanje je ključ uspjeha.

Drugo pravilo:

Strategija lobiranja utječe na rezultate poslovanja kao i marketing. Primjena lobiranja za utjecaj na EU legislativu od značenja je za moje poslovanje i aktivnosti.



Glavna pravila lobiranja u Bruxellesu (2)

Treće pravilo:

Rano sakupljanje važnih informacija izuzetno je važno.

Četvrto pravilo:

Nacionalno lobiranje i EU lobiranje se značajno razlikuju, nacionalno je političko, a EU lobiranje je tehničko (jasna pravila, procedure, transparentnost).

U Bruxellesu, uz službena tijela vezana uz Komisiju, Parlament i Vijeće postoji i 2000 različitih odbora i komisija važnih u procesu donošenja odluka.

- Kasna intervencija – top down pristup.
- Rana intervencija – bottom up pristup.



Lobiranje u Bruxellesu danas postaje sve više **zajednička koordinirana akcija različitih stakeholdera koji rade zajedno na određenom projektu** (horizontalni pristup).

Primjer: Proizvođači automobila – Energetski sektor – Dobavljači energije – Udruženja potrošača – Zaštita okoliša – NGO (Udruge).





Lobiranje u USA (1)

U Washingtonu je registrirano oko 12 200 lobista, industrija u 2016. godini od cca 3,15 mlrd USA \$.

- Utjecaj na Kongres i izvršnu vlast
- Lobiranje – sastavni proces donošenja zakona
- Lobiraju se – članovi kongresa (pišu i usvajaju zakone) i visoki dužnosnici izvršne vlasti
- Cilj – utjecaj na odluke Washingtona; donošenje i tumačenje zakona





Lobiranje u USA (2)

Zakonska regulativa u području lobiranja je izuzetno zahtjevna (Lobbying Transparency and Accountability Act of 2006).

Lobisti podnose 6 izvještaja godišnje:

1. S kim su se sastajali
2. Za koga točno rade
3. Koliko zarađuju i kome doniraju novac
4. Pokloni ne skuplji od \$50





Ključevi uspješnog lobiranja

- **Predviđanje, anticipacija**
- **Proaktivnost**
- **Kredibilitet**
- **Preciznost izvedbe, poštivanje procedura**
- **Metodičnost**
- **Prilagođavanje okolnostima/situaciji**
- **Osigurana financijska sredstva i drugi resursi**
- **Izuzetna ŽELJA za pobjedom!**





10 najčešćih zabluda o lobiranju

1. Lobiranje = ručkovi i sastanci.
2. Nazvat ću ministra i dogovorit ćemo se.
3. Lobiranje u EU nije potrebno.
4. Lobiranje u RH nije bitno (neće trebati po ulasku u EU).
5. Ne možemo lobirati protiv multinacionalnih kompanija.
6. Multinacionalne kompanije utječu na EU zakone.
7. Europska komisija = Europski povjerenik.
8. EU mediji su utjecajniji od nacionalnih medija.
9. Za moju tvrtku nema EU sredstava.
10. Lobiranje u EU se ne isplati.





Svaka pojedina tvrtka/institucija/udruženje odnosno lokalna ili državna samouprava trebala bi si postaviti sljedeća pitanja:

Koliko za mene vrijedi da znam, gdje završava moć nacionalnih utjecajnih javnosti i gdje počinje moć utjecaja Bruxellesa?

Tko ne zna što je lobiranje, taj je i uvjeren u to da ga niti ne treba.





- 1. Primjer – Grad Jastrebarsko, IPA projekt 2010/2011.**
- 2. Primjer - lobiranje i javno zagovaranje za sajamsku industrija država srednje/JI Europe i internacionalizaciju SME sektora.**
- 3. Primjer - lobiranje za projekt grada Belišća za ulazak u članstvo udruženja ACES Europe (Sportski gradovi Europe) iz Bruxellesa i dobivanje statusa : European Town of Sport 2017.**
- 4. Primjer – pripreme za lobiranje (automobilska industrija, znanost/fizička kultura/sport).**





Primjer uspješnog lobiranja i javnog zagovaranja za sajamsku industriju i internacionalizaciju SME sektora.

Cilj: Projekt je pokrenut i realiziran u periodu 2007.- 2013. godine i imao je za cilj internacionalizaciju SME sektora u Europi nastupima na sajamskim priredbama i drugim live/B2B/networking događanjima u Europi i svijetu.

Pokretači/realizatori: Sajamska udruženja CEFA/UFI/CENTREX/AUMA, tvrtka CBBS sudjelovala kao partner i član udruženja UFI/CEFA.

Podrška: UEAPME (Europsko udruženje obrtnika/malih i srednjih poduzetnika).

Aktivnosti: Konferencije, okrugli stolovi, istraživanja, sastanci s predstavnicima EK i EP, prijedlozi usmjereni prema Europskoj komisiji i SME sektoru o značenju sajamskih priredbi i drugih događanja za internacionalizaciju SME sektora.

Rezultat: U razdoblju 2014. – 2020. u EU proračunu osigurana sredstva za SME sektor za nastupe na sajmovima/B2B konferencijama, za istraživanja međunarodnog tržišta (natječaj u Hrvatskoj u tijeku, otvoren do 31.12.2017. godine, 38 milijuna kuna).





Primjer uspješnog lobiranja za Grad Belišće (1):

Lobiranje za Grad Belišće za ulazak u članstvo udruženja ACES Europe (Sportski gradovi Europe) iz Bruxellesa i dobivanje statusa: **European Town of Sport 2017**.

Korak 1: Mogući interes Grada Belišća za ulazak u udruženje ACES Europe, siječanj 2016. (<http://www.aceseurope.eu/index.php/es/noticias>).

Korak 2: Komunikacija s udruženjem ACES Europe i Gradom Belišće oko ispunjavanja uvjeta članstva, siječanj/veljača 2016.

Korak 3: Pismo namjere Grada Belišća i priprema bid file/promotivno-informativnog materijala za predstavljanje kandidature, veljača - srpanj 2016.





Primjer uspješnog lobiranja za Grad Belišće (2):

Lobiranje za Grad Belišće za ulazak u članstvo udruženja ACES Europe (Sportski gradovi Europe) iz Bruxellesa i dobivanje statusa: **European Town of Sport 2017**.

Korak 4: Dolazak predstavnika ACES Europe i evaluacija kandidature, press konferencija s predstavnicima medija u Belišću, srpanj 2016.

Korak 5: Potvrda ACES Europe o uspjehu kandidature, srpanj 2016.

Korak 6: Svečana dodjela priznanja statusa **European Town of Sport 2017** Gradu Belišće u Europskom parlamentu 16.11.2016.



Primjer uspješnog lobiranja za Grad Belišće (3):

Koristi za Grad Belišće:

1. Promocija Grada Belišća na nacionalnoj i EU razini kao sredine koja promiče, podržava i ulaže u sadržaje vezane uz sport, zdravlje i fizičku aktivnost.
2. Grad Belišće priprema prve projekte u 2016./2017. godini vezane uz sport u suradnji s gradovima iz mreže ACES Europe.
3. Pojačan interes za korištenje sportskih sadržaja i pokretanje programa/investicija/aktivnosti usmjerenih sportu/zdravlju i fizičkoj aktivnosti – EWoS 2016/2017.
4. Budžet za sport/fizičku aktivnost povećan za 2017. godinu.



Primjer uspješnog lobiranja za Grad Belišće (4): Put do naslova: European Town of Sport 2017.





Vježba:

- 1. Kako uspješno lobirati?**
- 2. Postaviti ciljeve lobističkog projekta.**
- 3. Odrediti nositelje, prioritete i sredstva.**
- 4. Operativni/akcijski plan - izvedba.**
- 5. Mjerenje rezultata.**





Komentari, pitanja i prijedlozi polaznika edukacije.

Završetak predavanja.





Hvala Vam na pažnji.

Informacije/kontakt:



Berislav Čižmek, CEO
Konzultantsko-lobistička tvrtka CBBS d.o.o.

Kozarčanihova 2, 10 000 Zagreb

Phone : + 385 1 2304 001

Fax : + 385 1 2301 280

GSM : + 385 91 911 8035

Skype : berislav.cizmek

E mail : ceo@cbbs.hr

Web page : www.cbbs.hr

