**Nejúspěšnější lobbisty má průmysl a energetika, myslí si Češi. Více než 80 % české populace však stále vnímá slovo lobbing negativně**

**Praha, 13. 10. 2021**

**Přestože lobbing negativně vnímá 8 z 10 Čechů, více než čtvrtina (27 %) české populace je přesvědčena, že lobbovat je možné poctivě a férově. Nesouhlasný postoj však stále zastává více než polovina (56 %), ukázal čerstvý průzkum od výzkumné společnosti Ipsos pro oborovou asociaci PR Klub.**

Z výsledků aktuálního průzkumu o vnímání lobbingu českou veřejností vyplynulo, že více než dvě třetiny populace jsou přesvědčeny, že mají alespoň základní informace o tom, co pojem lobbing znamená. Pětina říká, že zná tento pojem dobře, a ví, co znamená. „*Ti, co pojem lobbing znají, si pod ním nejčastěji představí soustavné prosazování vlastních či cizích zájmů nebo cílené ovlivňování lidí*,“ doplňuje Tomáš Macků, ředitel vnějších vztahů agentury Ipsos.

**Kdo u nás lobuje nejúspěšněji?**

Více než čtvrtina české populace se shodla na tom, že to jsou velké podniky (27 %), které výrazně překonaly sdružení firem a oborové svazy (8 %) či odbory (7 %). Na rozhodování politiků má podle české veřejnosti největší vliv lobbing v oblasti průmyslu (31 %), v energetice (22 %) a médiích (22 %), dále v dopravě a infrastruktuře (20 %) a bankovnictví (20 %). Nejmenší vliv pak podle vnímání české populace mají kultura (3 %), sport (7 %) a školství (7 %).

„*Z výsledků průzkumu je patrné, že v české společnosti vůči lobbingu stále ještě panuje silná předpojatost a nedůvěra. Public Affairs a lobbing se přitom za poslední dekádu výrazně proměnily a v mnoha firmách a organizacích po právu získávají klíčovou roli pro naplňování firemních strategií*,“ říká Jana Pečenková, členka Výkonného výboru PR Klubu, a dodává: *„Negativní vnímání oblasti lobbingu silně ovlivňuje nesprávné označování některých politických podnikatelů slovem lobbista. To bohužel přispívá k prohlubování stereotypního pohledu na oblast, která je v dialogu mezi byznysem a neziskovou sférou na jedné straně a politikou na straně druhé zásadní a velice prospěšná.“*

O tom, že lobbing je transparentní disciplínou a jak nejlépe využívat jeho nástroje efektivně, promluvili v rámci platformy Public Affairs profesní asociace PR Klub **Vladimír Mlynář**, člen představenstva a ředitel pro vztahy s veřejným sektorem skupiny PPF, **Petr Jonák**, ředitel korporátních vztahů a udržitelnosti T-Mobile, který je zároveň členem představenstva Svazu průmyslu a obchodu ČR a **Václav Nekvapil**, ředitel Public Affairs agentury CEC Group a předseda Asociace Public Affairs Agentur ČR.

**Důležité jsou argumenty, důvěra a znalost legislativních procesů, zaznívá od expertů v oboru.**

Vladimír Mlynář shrnul principy efektivního lobbingu, které podle něj stojí primárně na kvalitních argumentech, znalosti způsobu přemýšlení lobbované strany, hledání win-win řešení, schopnosti budovat důvěru a osobním charismatu. Důležitou součástí je také detailní znalost procesu vzniku legislativy, respektive regulace. Medializaci problémů nepovažuje již za tolik účinnou jako v době před deseti lety, a to vzhledem k proměně jejich dosahu a nabídce informačních zdrojů.

Podle Petra Jonáka patří mezi klíčové prvky transparentního Public Affairs a lobbingu kredibilita, detailní znalost legislativního procesu, prostředí a jednotlivých hráčů a v neposlední řadě obeznámenost se zájmy jednotlivých politických stran a jejich vzájemnou dynamikou. Poukázal na vzrůstající trend lobbingu asociací (buď ryze oborových, například životním prostředí, cirkulární ekonomice, digitalizaci nebo vzdělávání, nebo silných zastřešujících, které jsou jako Svaz průmyslu součástí legislativního procesu). Hlas velkých asociací má podle něj velkou váhu, ale členské firmy si svoje argumenty musejí nejdřív obhájit uvnitř asociace v expertních týmech a dostat je do programových prohlášení.

Václav Nekvapil pak diskusi uzavřel úvahou nad rolí agentur a asociací v lobbingu a jejich srovnáním se zahraničím. V porovnání s Bruselem je u nás u asociací nebo členských svazů problém výrazné neefektivity, zejména z důvodu nedostatečné kapacity, která je do značné míry důsledkem neochoty členů k investicím.

**O výzkumu agentury Ipsos pro PR Klub**

Výzkum byl realizován na reprezentativním vzorku populace ČR starší 18 let. Výzkum probíhal v srpnu 2021. Celkem se ho zúčastnilo 1011 respondentů. Výzkum byl realizován pomocí Ipsos online panelu Populace.cz. Ipsos je Partnerem PR Klubu pro výzkum trhu a veřejného mínění.

**Kontakt:**

Michaela Pišiová

Výkonná ředitelka PR Klubu

reditelka@prklub.cz
+420 777 955 918