

 Polski
Instytut
Ekonomiczny

LIPIEC 2019

WARSZAWA

ISBN 978-83-66306-18-9



Polski lobbying w Unii Europejskiej

Warszawa, lipiec 2019 r.

Autorzy: Marzenna Błaszczuk-Zawita, Janusz Chojna, Ewa Duchnowska,
Joanna Gniadek, Hanna Kępa

Redakcja: Jakub Nowak, Małgorzata Wieteska

Projekt graficzny: Anna Olczak

Współpraca graficzna: Liliana Gałązka, Tomasz Gałązka, Marcin Krupirski

Skład i łamanie: Sławomir Jarząbek

Polski Instytut Ekonomiczny

Al. Jerozolimskie 87

02-001 Warszawa

© Copyright by Polski Instytut Ekonomiczny

ISBN 978-83-66306-18-9

Spis treści

Raport w liczbach	4
Kluczowe wnioski	5
Wprowadzenie	8
Dlaczego warto lobbować w Brukseli?	9
Zasady skutecznego lobbingu	10
Kto lobbuje w Brukseli?	14
Jak wypadają polscy lobbisci na tle innych?	23
Jak zwiększyć skuteczność polskiego lobbingu w Brukseli?	28
Bibliografia	34

Raport w liczbach

12 tys.

podmiotów z UE i spoza UE może oficjalnie lobbować w Komisji Europejskiej i Parlamencie Europejskim

221

polskich podmiotów zarejestrowało działalność lobbingsową w Brukseli (28.02.2019 r.)

130

polskich lobbistów to lobbisci biznesowi

60,8 proc.

obecnie funkcjonujących polskich lobbistów biznesowych zarejestrowało swoją działalność w latach 2016-2018

12,3 mln EUR

wynoszą roczne wydatki polskich podmiotów na lobbings biznesowy

92,1 tys. EUR

rocznie wydaje średnio polski lobbista biznesowy

12

razy więcej wydawały na lobbings podmioty niemieckie niż polskie

266

osób w przeliczeniu na pełne etaty zatrudniają polskie podmioty w związku z działalnością lobbingsową w obszarze gospodarczym

10 proc.

polskich lobbistów ma biuro w Brukseli

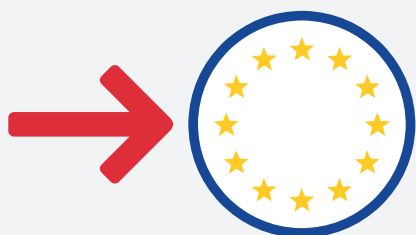
38 proc.

o tyle mniejsza była aktywność polskich lobbistów w instytucjach unijnych od aktywności lobbistów francuskich

Kluczowe wnioski

Ocenia się, że ponad 70 proc. uregulowań prawnych dotyczących polskich przedsiębiorców powstaje w instytucjach UE. Znaczenie regulacji unijnych dla funkcjonowania biznesu w państwach członkowskich sprawia, że warto i należy lobbować w Brukseli.

Skuteczny lobbying wymaga kierowania się kilkoma podstawowymi zasadami. Należy do nich: określenie celu działalności lobbingsowej, spełnienie podstawowego wymogu formalnego, jakim jest wpis do unijnego *Rejestru służącego przejrzystości (Transparency Register)*, przyjęcie opcji lobbingu proaktywnego, wiążące się z posiadaniem biura w Brukseli (lub zapewnieniem sobie dostępu do takiego biura), aktywne członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach branżowych krajowych i międzynarodowych (ważne zwłaszcza dla MSP), wybór odpowiednich kanałów wpływu na decyzje UE przy przyjęciu zasady wzajemności w relacjach z instytucjami unijnymi, wykorzystanie szans, jakie może stwarzać zawiązywanie koalicji z innymi podmiotami lobbującymi oraz współpraca z polskimi decydentami i przedstawicielami w Brukseli.



Instytucje unijne są miejscem aktywności około 12 tys. podmiotów lobbujących z państw członkowskich UE i spoza Unii. Mniej niż połowa z nich (4,7 tys.) to przedsiębiorstwa i ich grupy oraz stowarzyszenia branżowe i przemysłowe, a więc jednostki funkcjonujące i lobbujące w obszarze gospodarczym. Wśród lobbistów biznesowych najliczniej reprezentowane są podmioty z Belgii, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii, Włoch i Holandii. Ich łączny udział wynosi 68 proc. Polska z udziałem 2 proc. zajmuje 10. pozycję w UE, wyprzedzając wszystkie kraje „nowej” Unii, a także takie kraje UE-15, jak Dania, Austria, Irlandia, Portugalia i Grecja.

Skala wydatków, które pociągają za sobą prowadzenie aktywności lobbingsowej w UE jest zróżnicowana. Co czwarty lobbista przeznaczają na ten cel mniej niż 10 tys. EUR rocznie, ale jednocześnie co dziesiąty 500 tys. EUR i więcej. W przypadku rekordzisty roczne wydatki przekraczały 12 mln EUR. Duże nakłady umożliwiają zatrudnianie liczego personelu oraz otwarcie i prowadzenie własnego biura w Brukseli. Biurem takim dysponował średnio co trzeci lobbista biznesowy z UE-28, co czwarty z Niemiec i co dziesiąty z Polski.

Polskie interesy w Brukseli reprezentowało ogółem 221 podmiotów, spośród których 130 można uznać za przedstawicieli interesów polskiego biznesu (według stanu na 28.02.2019 r.). Ponad 60 proc. z nich zarejestrowało swoją działalność w trzech ostatnich latach (2016-2018). W układzie branżowym wśród lobbistów biznesowych przeważają podmioty reprezentujące interesy w obszarze informacji i komunikacji (16,2 proc.), przetwórstwa przemysłowego (15,4 proc., głównie z branży chemicznej i spożywczej), transportu (11,5 proc.) oraz rolnictwa, leśnictwa i rybactwa (10,8 proc.). Łącznie na

potrzeby lobbingu gospodarczego zatrudnione były 522 osoby (266 w przeliczeniu na pełne etaty), w tym 76 osób (ok. 48 etatów) w biurach brukselskich. Większość podmiotów zatrudniała zaledwie 1-2 osoby (do 1 etatu łącznie). Roczne koszty działalności lobbingowej środowiska biznesowego wynosiły 12,3 mln EUR, tj. średnio 92,1 tys. EUR w przeliczeniu na 1 podmiot.



Potencjał polskich podmiotów lobbingujących, mierzony ich liczbą oraz wielkością zatrudnienia i poziomem wydatków, był zbliżony lub wyższy niż łączny potencjał pozostałych trzech krajów Grupy Wyszehradzkiej (V3) – Czech, Słowacji i Węgier. Polskie podmioty zaangażowane w działalność lobbingową stanowiły 98 proc. podmiotów lobbingujących z krajów V3, podczas gdy zatrudnienie w nich oraz ich wydatki były wyższe odpowiednio o 31 proc. i 44 proc.

Znaczny dystans dzielił natomiast Polskę od dużych krajów unijnych: Niemiec, Francji, Włoch i Hiszpanii. Przewaga potencjału lobbingowego dwóch ostatnich była we wszystkich badanych kategoriach (liczba podmiotów, zatrudnienie, wydatki) około trzyipółkrotna, przewaga Francji kształtowała się w granicach od ponad czterokrotnej w przypadku zatrudnienia do siedmiokrotnej w przypadku wydatków, zaś

Niemiec – odpowiednio od siedmiokrotnej do ponad dwunastokrotnej.

Dystans do dużych gospodarek unijnych w zakresie wydatków lobbingowych staje się mniejszy, jeśli weźmiemy pod uwagę nie ogólną wartość, lecz intensywność, a więc skalę wydatków w przeliczeniu na 1 podmiot lobbingujący i na 1 etat. Tak rozumiana intensywność wydatków lobbingowych polskich podmiotów była podobna jak włoskich i tylko nieznacznie ustępowała notowanej w podmiotach hiszpańskich. Dystans Polski do średniej dla czterech analizowanych dużych gospodarek unijnych wynosił 32 proc. w przypadku wydatków na 1 podmiot i 45 proc. w odniesieniu do wydatków na 1 etat.

Do skutecznej działalności lobbingowej nie wystarczy dysponowanie odpowiednim potencjałem. Decydujące znaczenie ma efektywność jego wykorzystania, wiążąca się z codzienną aktywnością lobbingujących podmiotów. Na tle lobbistów z pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej i dużych gospodarek UE polscy lobbiści byli relatywnie aktywni w pracach forów branżowych Parlamentu Europejskiego, natomiast ich największą słabością były stosunkowo rzadkie spotkania z urzędnikami Komisji Europejskiej wysokiego szczebla oraz brak aktywności w intergrupach PE. Jeśli wziąć dodatkowo pod uwagę akredytacje Parlamentu oraz prace w grupach eksperckich KE (gdzie sytuacja była bardziej zróżnicowana), to sumaryczna ocena aktywności polskich lobbistów również nie wypada zbyt korzystnie. Wyprzedzają pod tym względem jedynie podmioty węgierskie i uzyskują wynik identyczny z hiszpańskimi. Ich rezultat jest natomiast o 17 proc. gorszy niż średni dla V3, o 28 proc. gorszy niż średni dla dużych gospodarek UE i o 38 proc. gorszy niż wynik Francji.

Zwiększenie skuteczności polskiego lobbingu w Brukseli wymaga przezwyciężenia podstawowych jego słabości, do których należą: zbyt mała liczba lobbingujących podmiotów i ich niska reprezentatywność, brak wystarczających środków

na działalność lobbingową oraz zbyt późne angażowanie się w unijny proces stanowienia prawa, do czego przyczynia się zbyt wąski zakres stosowania proaktywnej strategii lobbingowej. Na wyzwania te w zróżnicowanym stopniu odpowiadają poszczególne formy organizacyjne lobbujących podmiotów, do których należą: platforma lobbująca/*hub* lobbingowy (tj. podmiot analityczno-*eventowy* o charakterze pasywnym lub aktywnym), międzybranżowa organizacja pracodawców, organizacja hybrydowa (będąca próbą połączenia

koncepcji platformy lobbingowej i międzybranżowej organizacji pracodawców) oraz organizacja parasolowa. Wariantem najszerszym jest ostatnie z wymienionych rozwiązań, przewidujące członkostwo zarówno przedsiębiorstw, jak i zrzeszeń branżowych czy związków pracodawców. Wdrażanie konkretnych wariantów powinno uwzględniać specyfikę potrzeb i możliwości potencjalnie zainteresowanych podmiotów, w tym ich wielkość oraz dotychczasowe doświadczenie w działalności lobbingowej.



Wprowadzenie

Inicjatywa utworzenia domu polskiego biznesu i nauki (*Business & Science Poland*) w Brukseli, mającego pełnić funkcję *hubu* lobbiningowego dla naszych przedsiębiorców, odzwierciedla wagę działalności lobbiningowej w instytucjach unijnych oraz świadomość dystansu, który mamy w tym zakresie do pokonania w stosunku do głównych konkurentów oraz potencjalnych partnerów. Znaczenie i aktualność problematyki lobbingu podnoszą tegoroczne wybory do Parlamentu Europejskiego i konstituowanie się nowej Komisji Europejskiej, połączone z wchodzeniem w decydującą fazę negocjacji nad kształtem unijnego budżetu na lata 2021-2027.

Prezentowany raport obejmuje trzy bloki zagadnień.

Na wstępie podejmujemy próbę zwięźlej odpowiedzi na pytania, dlaczego warto (a nawet należy) lobbować w Brukseli oraz jakie są warunki prowadzenia skutecznego lobbingu w instytucjach europejskich.

W bloku analitycznym przedstawiamy statystyczny obraz ogółu podmiotów lobbujących, zarówno z państw członkowskich UE, jak i spoza

Unii, i na tym tle oceniamy reprezentację polskich interesów gospodarczych – jej liczebność, strukturę oraz potencjał kadrowy i finansowy. Przedmiotem szczegółowej analizy jest potencjał polskich podmiotów lobbujących i ich aktywność na forum Komisji Europejskiej i Parlamentu Europejskiego w stosunku do potencjału i aktywności lobbistów z pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej oraz największych gospodarek unijnych.

W zamykającym raport bloku systemowo-organizacyjnym podejmujemy kwestię zwiększenia skuteczności polskiego lobbingu w Brukseli. Oceniamy, czy i w jakim stopniu wdrażanie i funkcjonowanie różnych form podmiotów lobbujących może przyczynić się do przezwyciężenia podstawowych wyzwań i słabości obserwowanych w dotychczasowej działalności lobbiningowej.

W raporcie koncentrujemy się na lobbingu dotyczącym działalności gospodarczej (lobbingu biznesowym). Podstawowym źródłem danych był unijny *Rejestr służący przejrzystości* (*Transparency Register*).

Dlaczego warto lobbować w Brukseli?

Bruksela to miejsce, w którym należy być i zabiegać o swoje sprawy, to rzeczywiste centrum wydarzeń, w którym zderzają się interesy państw, korporacji transnarodowych, przedsiębiorstw i innych podmiotów oraz ich grup. To tam powstaje prawo Unii Europejskiej – wspólne dla wszystkich członków, realnie oddziałujące na życie każdego obywatela, każdego przedsiębiorcy, producenta, rolnika, usługodawcy, itd., i to tam tworzone są normy prawne oraz przepisy wymuszające ich stosowanie (Krakauer, 2014). Nie będąc obecnymi na poziomie unijnym polskie przedsiębiorstwa są narażone na negatywne skutki lobbingu innych podmiotów, dążących do wzmocnienia swojej pozycji konkurencyjnej na rynku UE.

Na mocy Traktatu z Lizbony Parlament Europejski uzyskał szerokie kompetencje w zakresie uchwalania ustawodawstwa dotyczącego ponad czterdziestu dziedzin polityki gospodarczej, m.in. handlu zagranicznego, prawa konkurencji, waluty europejskiej, rolnictwa, energetyki i ochrony środowiska. Obecnie to już nie polski parlament stanowi większość praw oddziałujących na polskie przedsiębiorstwa, ale Unia Europejska. Ponad 70 proc. prawodawstwa, które dotyczy życia gospodarczego, powstaje właśnie w instytucjach unijnych. Firmy są zobowiązane działać zgodnie z wieloma unijnymi regulacjami, np. dotyczącymi ochrony konsumentów i odpowiedzialności producenta, bezpieczeństwa pracy, certyfikacji produktów, przepisów technicznych, norm, jakości i bezpieczeństwa żywności,

ochrony środowiska, zasad konkurencji, etykietowania, znaków towarowych, patentów, a także dostosowywać się do nowo tworzonych przepisów. W skrajnych przypadkach regulacje prawne mogą faworyzować jednego gracza w danym sektorze albo wprowadzać zakazy wobec wybranych produktów (Galbraith, 2015).

Tworzenie prawa unijnego to proces długotrwały i skomplikowany, ale otwarty na oddziaływanie z zewnątrz i udział zainteresowanych podmiotów (interesariuszy). Polskie firmy są wciąż mało aktywne w Brukseli mimo, że skuteczny lobbying może przynieść im wiele korzyści poprzez wywieranie wpływu na proces podejmowania decyzji, jej zmianę czy zaniechanie (Mruk, 2004). W praktyce lobbying to przede wszystkim liczne spotkania i rozmowy kuluarowe zmierzające do uzyskania decyzji korzystnej dla lobbujących (Zdrojewska, 2017). Lobbyści są pomostem łączącym sektory gospodarcze (przemysł, handel i inne) z decydentami. Dostarczają tym ostatnim specjalistycznej wiedzy, np. opracowując stanowiska, dokumenty i odpowiednie materiały dotyczące reprezentowanego sektora. Zbieżność interesów różnych podmiotów prowadzących działalność lobbingsową może stanowić podstawę do zawiązywania koalicji, a więc traktowania działalności lobbingsowej nie tylko w kategoriach rywalizacji i konkurencji, lecz również współpracy. Coraz częściej tego rodzaju współpraca staje się jednym z podstawowych warunków skutecznego lobbingu na poziomie sektorowym i branżowym.

Zasady skutecznego lobbingu

Określenie celu działalności lobbिंगowej

Zanim przedsiębiorstwo lub krajowe stowarzyszenie przedsiębiorców podejmie działalność lobbिंगową w UE, powinno określić jej cel. Ważne, aby był on możliwy do osiągnięcia i uwzględnił potencjał podmiotu, przede wszystkim finansowy. Uzyskanie informacji o przewidywanych zmianach w regulacjach wpływających na działalność biznesową wymaga mniejszych nakładów niż oddziaływanie na kształt legislacji zwłaszcza, jeśli zaistnieje konieczność wykorzystania różnych

kanałów, w tym członkostwa w organizacjach ponadnarodowych czy zawodowych lobbistów.

Wpis do Rejestru służącego przejrzystości

Warunkiem podjęcia legalnej działalności lobbिंगowej w UE jest wpis do *Rejestru służącego przejrzystości*. Decydując się na ten krok podmiot lobbujący nie tylko uzyskuje szereg korzyści (tabela 1), lecz również zobowiązuje się do przestrzegania unijnego kodeksu postępowania w prowadzonej działalności lobbिंगowej.

▼ Tabela 1. Korzyści wynikające z wpisu do Rejestru służącego przejrzystości

Instytucja	Korzyści
Parlament Europejski	Długoterminowy dostęp do budynków PE (dodatkowo po zatwierdzeniu przez służby bezpieczeństwa Parlamentu) ^a
	Kwalifikowanie się jako prelegent w posiedzeniach jawnych komisji parlamentarnych (dla organizacji reprezentujących grupy interesu)
	Możliwość subskrybowania powiadomień na temat działań komisji Parlamentu Europejskiego
	Ułatwienie przy współorganizacji wydarzeń grup politycznych w budynkach PE (dla niektórych organizacji)
	Możliwość uzyskania patronatu Przewodniczącego PE
Komisja Europejska	Możliwość spotkania z decydentami wyższego szczebla – komisarzami, członkami gabinetu i dyrektorami generalnymi
	Automatyczne powiadamianie o konsultacjach i planach działań we wskazanych przy rejestracji dziedzinach
	Możliwość powołania na członka grupy ekspertów (niektóre kategorie członków)
	Możliwość uzyskania patronatu Komisji Europejskiej
	Ułatwienia w kontaktach z urzędnikami służby cywilnej

^a Wszystkie procedury zatwierdzania i odnawiania zezwoleń wstępu odbywają się przez Internet i są z reguły rozpatrywane w ciągu trzech dni roboczych. Zob. również: <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/pl/transparency> [dostęp: 13.05.2019].

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie informacji ze strony *Rejestru służącego przejrzystości: Kto powinien się zarejestrować?*, *Transparency Register* (2019).

Wybór lobbingu proaktywnego

Najsukuteczniejszą formą wywierania wpływu jest lobbing proaktywny. Charakteryzuje się wykorzystywaniem zarówno kanałów krajowych, jak i unijnych. Relacje lobbisty z instytucjami UE są częste i stabilne, aktywnie działa on w organizacjach europejskich, posiada dostęp do wielu źródeł informacji oraz kontaktów formalnych i nieformalnych, a w razie potrzeby potrafi tworzyć koalicje.

Biuro w Brukseli – wybór czy konieczność?

Posiadanie biura w Brukseli jest jednym z warunków proaktywnej działalności lobbingsowej. Ma ono wiele zalet. Zapewnia firmom/stowarzyszeniom stałą obecność w pobliżu siedzib najważniejszych instytucji Unii Europejskiej, co ułatwia bezpośredni bieżący kontakt z politykami i urzędnikami UE, umożliwia koordynację działań podejmowanych w instytucjach unijnych, dostęp do informacji dzięki kontaktom formalnym i nieformalnym, reprezentowanie firmy/stowarzyszenia wobec organizacji europejskich, wpływ na kierunki polityki europejskiej i decyzje dotyczące konkretnych dziedzin, np. przez wydawanie publikacji, opinii i materiałów informacyjnych czy też organizację spotkań, konferencji i seminariów. Dzięki licznym, zróżnicowanym kontaktom możliwe jest podjęcie działań lobbingsowych na wczesnym etapie procesu legislacyjnego.

Prowadzenie biura w Brukseli jest jednak kosztowne, zwłaszcza jeżeli jest ono zlokalizowane w tzw. dzielnicy europejskiej, gdzie mieszczą się siedziby Komisji i Parlamentu Europejskiego oraz biura największych firm i organizacji przedsiębiorców. Aby obniżyć koszty wynajmu i obsługi praktykowane jest wspólne wynajmowanie pomieszczeń z innymi lobbistami.

Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach branżowych

Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach branżowych, które lobbingują w Brukseli na rzecz interesów swoich członków, jest wskazane zwłaszcza dla MSP. Opinie podmiotów, które mają większą reprezentację, są przez instytucje unijne częściej brane pod uwagę niż opinie pojedynczych firm.

Szczególnie skuteczną formą lobbingu w UE jest aktywna działalność we wpływowym organizacjach ponadnarodowych. Są one partnerem cenionym przez instytucje unijne. Ich przedstawiciele są często zapraszani do współpracy przez Komisję Europejską i uczestniczą w pracach różnego rodzaju grup eksperckich. Mają również możliwość częstszych kontaktów z wysokiej rangi urzędnikami Komisji Europejskiej. Ich atutem jest szeroka, pogłębiona wiedza oraz możliwość dostarczania Komisji ekspertyz i materiałów opracowanych przez wybitnych specjalistów. Członkostwo w takich organizacjach wiąże się jednak z wysokimi kosztami.

Wybór odpowiednich kanałów wpływu na decyzje w UE

Podmioty lobbingujące w instytucjach unijnych wykorzystują różne możliwości wpływania na ich decyzje. Mogą to być np. spotkania z wysokiej rangi przedstawicielami Komisji Europejskiej i członkostwo w jej grupach eksperckich, a także działalność w intergrupach i forach branżowych Parlamentu Europejskiego.

Dane zawarte w unijnym *Rejestrze służącym przejrzystości* wskazują, że wśród lobbistów biznesowych dużą popularnością cieszą się spotkania z urzędnikami wysokiego szczebla Komisji Europejskiej (komisarzami, członkami gabinetu i dyrektorami generalnymi). Od grudnia 2014 r. uczestniczyło w nich 44,6 proc. firm i 34,7 proc. stowarzyszeń branżowych i przemysłowych. Rekordzistami pod tym względem są: Google (219 spotkań) i BusinessEurope (217).

Bardzo mało lobbistów prowadzi swoje działania równoległe w KE i w PE. Jednocześnie w intergrupach i forach branżowych Parlamentu Europejskiego oraz grupach eksperckich Komisji Europejskiej obecnie udziela się zaledwie 25 podmiotów (12 firm i 13 stowarzyszeń branżowych i przemysłowych).

Do grup eksperckich KE zapraszani są częściej przedstawiciele stowarzyszeń branżowych i przemysłowych niż przedsiębiorstw (odpowiednio 26,4 proc. i 16,8 proc.).

Akredytację do PE posiada 23,2 proc. lobbujących przedsiębiorstw i 24,5 proc. stowarzyszeń branżowych i przemysłowych. Najwięcej ma ich BusinessEurope (30) oraz Insurance Europe i CEFIC (po 25), a spośród firm – brytyjska Dods Group PLC (24).

Najmniej popularną formą lobbingu jest członkostwo w intergrupach Parlamentu Europejskiego (uczestniczy w nich jedynie 3,8 proc. przedsiębiorstw i 7,3 proc. stowarzyszeń), a także udział w forach branżowych PE (7,3 proc. i 6,1 proc.).

Zawiązywanie koalicji

Istotnym sposobem zwiększenia skuteczności lobbingu w instytucjach unijnych jest tworzenie koalicji z innymi podmiotami krajowymi lub zagranicznymi. Koalicje takie mogą mieć charakter krótko- lub długoterminowy. Największą zaletą takiej formy współpracy jest łączenie zasobów i zwiększenie

efektywności ich wykorzystania. Wadą może być konieczność pójścia na pewne kompromisy, gdyż szczegółowe cele i priorytety podejmowanych działań mogą być nieco odmienne dla poszczególnych uczestników porozumienia.

Przyjęcie zasady wzajemności w relacjach z instytucjami UE

Unijni urzędnicy, decydenci i europarlamentarzyści często korzystają ze specjalistycznej wiedzy, jaką dysponują lobbujące firmy i stowarzyszenia. Przykładowo Komisja Europejska szczególnie ceni wiedzę techniczną, natomiast znacznie mniej wiedzę ekonomiczną i prawniczą. Udostępnianie przez firmy/stowarzyszenia potrzebnych danych, analiz branżowych itp. zwiększa szanse na zainteresowanie KE problemem i umożliwia nawiązanie z nią ściślejszej współpracy.

Współpraca z polskimi decydentami i przedstawicielami w Brukseli

W walce o korzystne ustawodawstwo unijne przedsiębiorstwa i ich stowarzyszenia są wspierane przez krajowych decydentów i przedstawicieli Polski w UE. Cennym źródłem aktualnych informacji na temat działalności instytucji europejskich i podejmowanych przez nie inicjatyw legislacyjnych może być Stałe Przedstawicielstwo RP w Brukseli.

Kto lobbuje w Brukseli?

W Unii Europejskiej głównym miejscem aktywności lobbującej firm i grup interesu są Komisja Europejska i Parlament Europejski, w których oficjalnie¹ działa 12 tys. podmiotów. Połowę z nich stanowią lobbisci działający we własnym imieniu, w tym przedsiębiorstwa i grupy, oraz stowarzyszenia branżowe,

przemysłowe i zawodowe. Na podejmowane w UE decyzje mają również wpływ firmy konsultingowe, kancelarie prawne i niezależni konsultanci, organizacje pozarządowe, ośrodki analityczne i instytucje badawcze, podmioty reprezentujące władze lokalne, regionalne i gminne oraz reprezentanci kościołów i wspólnot religijnych (wykres 1).

▼ **Wykres 1. Struktura podmiotów lobbujących w Komisji Europejskiej i Parlamencie Europejskim (w proc.)**



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie *Transparency Register* (2019).

Reprezentacja biznesu

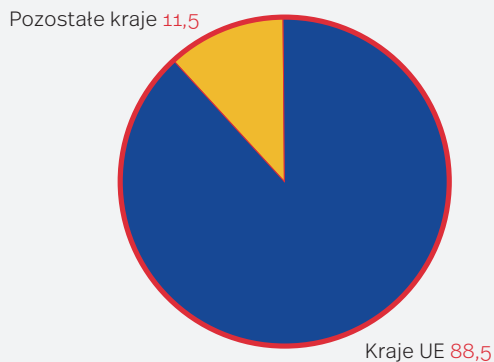
Przedsiębiorstwa i ich grupy oraz stowarzyszenia branżowe i przemysłowe to zbiorowość licząca 4,7 tys. podmiotów (42 proc. lobbistów ogółem), mających kluczowe znaczenie w procesie kształtowania decyzji instytucji unijnych w obszarach gospodarczych. Ponad połowę z nich (51,4 proc.) stanowią

stowarzyszenia branżowe i przemysłowe krajowe i ponadnarodowe.

Blisko 90 proc. przedsiębiorstw oraz stowarzyszeń branżowych i przemysłowych lobbujących w instytucjach unijnych reprezentuje kraje UE (wykres 2). Są to głównie podmioty z Belgii, Niemiec, Wlk. Brytanii, Francji, Hiszpanii, Włoch i Holandii, których łączny udział w grupie

¹ Chodzi o podmioty, które zarejestrowały się w unijnym *Rejestrze służącym przejrzystości* (*Transparency Register*).

▼ Wykres 2. Struktura geograficzna lobbistów biznesowych w Unii Europejskiej (udział w proc.)



Źródło: jak w wykresie 1.

▼ Wykres 3. Reprezentacja lobbistów biznesowych z poszczególnych państw członkowskich UE (udział w ogólnej liczbie lobbistów biznesowych w proc.)



Źródło: jak w wykresie 1.

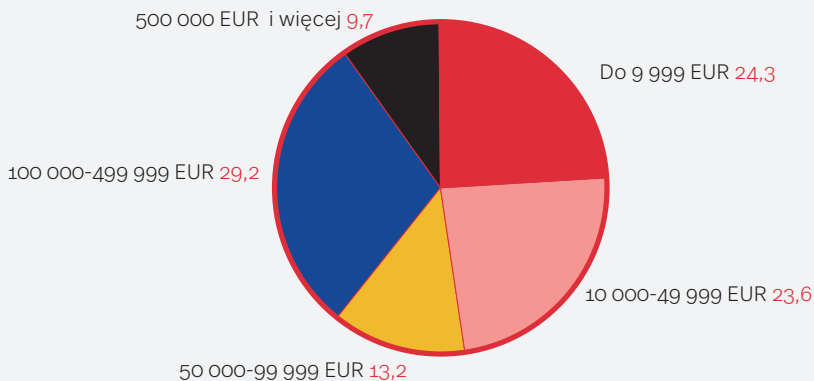
reprezentującej biznes sięga 68 proc. Polska z udziałem 2 proc. zajmuje 10 pozycję w UE, wyprzedzając wszystkie kraje „nowej Unii”, a także takie kraje UE-15, jak Dania, Austria, Irlandia, Portugalia i Grecja (wykres 3). Spośród krajów pozaunijnych mocną pozycję mają lobbisci biznesowi z USA (3,4 proc.) i Szwajcarii (2,1 proc.).

Wydatki biznesu na lobbuing w UE

Grupa podmiotów reprezentujących biznes jest zróżnicowana pod względem wysokości wydatków ponoszonych na działalność lobbuingową. Według danych z *Rejestru służącego przejrzystości* w 2017 r. co czwarty podmiot

na działalność związaną z lobbuingiem wydawał mniej niż 10 tys. EUR, a co dziesiąty 500 tys. EUR i więcej (wykres 4)². W 2018 r. najczęściej na ten cel przeznaczyły Europejska Rada Przemysłu Chemicznego (CEFIC) – 12,3 mln EUR i Insurance Europe – ok. 6,5-6,75 mln EUR, posiadające siedzibę w Brukseli. W grupie przedsiębiorstw największe wydatki poniosła amerykańska firma Google (ok. 6-6,25 mln EUR), a z firm europejskich – holenderski Shell (ok. 4,5-4,75 mln EUR). Kwoty te obejmują różne koszty związane z lobbuingiem, m.in. prowadzenie biura w Belgii i zatrudnienie, niekiedy licznego personelu, a także opłaty związane z członkostwem w stowarzyszeniach, zrzeszeniach i innych strukturach lobbuingowych.

» Wykres 4. Lobbisci biznesowi według wysokości wydatków poniesionych na działalność lobbuingową w 2017 r. (w proc.)



Źródło: jak w wykresie 1.

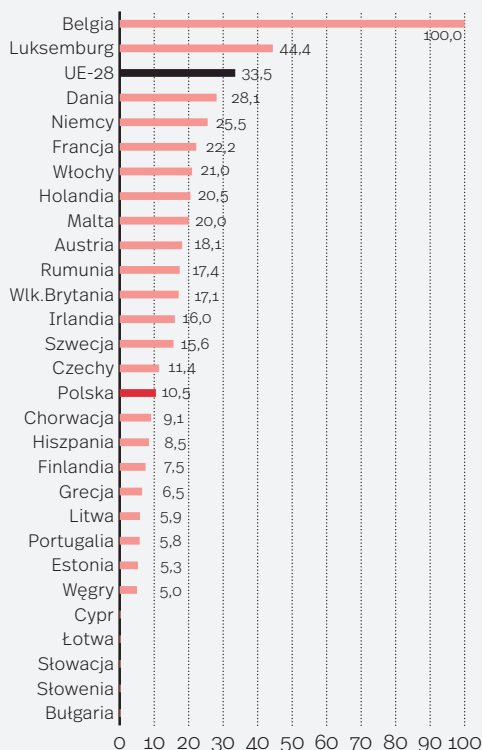
² Szacowane roczne koszty obejmują:

- koszty personelu (wynagrodzenia brutto lub honoraria brutto oraz wszelkie wypłacone diety, dodatki i inne świadczenia),
- wydatki biurowe i administracyjne (czynsz i opłaty, materiały biurowe i inne, sprzęt ICT, koszty utrzymania, sprzątnięcia, zezwoleń itp.; *pro rata*),
- wydatki operacyjne (koszty rzecznictwa, PR lub kampanii w dziedzinie spraw publicznych, marketing i reklama, wykorzystanie mediów, organizacja wydarzeń, publikacje itp.),
- koszty reprezentacyjne (wydatki związane z udziałem w wydarzeniach i spotkaniach lobbuingowych, np. opłaty wpisowe, koszty podróży i zakwaterowania, dietyienne i inne dodatki, działania sponsorowane dla członków oraz opłaty za szkolenia i działania w zakresie budowania potencjału),
- koszty działań zleczanych na zewnątrz (honoraria dla konsultantów i podwykonawców),
- członkostwo i związane z nim opłaty (za przystąpienie do sieci, zrzeszeń i innych struktur lobbuingowych, w formie proporcjonalnej kalkulacji),
- inne istotne koszty.

Możliwości finansowe lobbistów w dużej mierze determinują poziom ich aktywności. Jednym z przejawów realizacji strategii proaktywnej jest posiadanie biura w Belgii. Obecnie ma je 33,5 proc. przedstawicieli biznesu unijnego i 38,1 proc. z innych krajów. Poza podmiotami miejscowymi (belgijskimi) wysoki odsetek takich lobbistów posiada Luksemburg (44 proc.). Biuro w Belgii prowadzi też m.in.

co czwarty podmiot z Danii i Niemiec i co piąty z Francji, Włoch, Holandii i Malty (wykres 5). W grupie polskich lobbistów ma je co dziesiąty podmiot. Spośród krajów UE biurem w Belgii nie dysponują lobbujący z Łotwy, Słowacji, Słowenii, Bułgarii i Cypru. Z krajów pozaunijnych pozytywnie wyróżniają się Stany Zjednoczone – biuro posiada blisko połowa interesariuszy (44,8 proc.).

Wykres 5. Odsetek unijnych lobbistów biznesowych posiadających biuro w Belgii (w proc.)



Źródło: jak w wykresie 1.

W związku z prowadzoną działalnością lobbującą reprezentanci unijnego biznesu zatrudniają przeciętnie 3,6 osoby w wymiarze 1,7 etatu. Niemal identyczne są odpowiednie wielkości dla

lobbistów biznesowych spoza UE (przeciętnie 3,5 osoby/podmiot i 1,6 etatu/podmiot). Liderami są pod tym względem: Europejska Rada Przemysłu Chemicznego (CEFIC) zatrudniająca

78 osób (49 osób w przeliczeniu na pełne etaty) i hiszpańska firma biotechnologiczna Algaenergy S.A. – 43 osoby (41,2 etatu).

Reprezentacja polskich interesów gospodarczych w Brukseli

W końcu lutego 2019 r. polskie interesy w UE reprezentowało 221 podmiotów, z których 20 posiadało biuro w Brukseli. Najliczniejsi byli lobbisci działający we własnym imieniu

(przedsiębiorstwa i ich grupy) oraz stowarzyszenia biznesowe – przypadają na nie ponad połowa wszystkich zarejestrowanych podmiotów (tabela 2). Niemal o połowę niższy odsetek prowadzących działalność lobbingsową stanowiły organizacje pozarządowe – 27,6 proc. Na trzecim miejscu znalazły się *ex aequo* firmy konsultingowe, kancelarie prawne i samozatrudnieni konsultanci oraz ośrodki analityczne, instytucje naukowe i badawcze, z udziałem każdej z tych grup na poziomie 8,6 proc.

▼ **Tabela 2.** Polskie podmioty prowadzące działalność lobbingsową w Brukseli wg stanu na 28.02.2019 r.

Kategoria podmiotu	Liczba zarejestrowanych podmiotów	Struktura (w proc.)
I – Firmy konsultingowe/kancelarie prawne/samozatrudnieni konsultanci	19	8,6
Firmy konsultingowe	13	5,9
Kancelarie prawne	2	0,9
Samozatrudnieni konsultanci	4	1,8
II – Lobbisci działający we własnym imieniu oraz stowarzyszenia branżowe/przemysłowe/zawodowe	111	50,2
Przedsiębiorstwa i grupy	45	20,4
Stowarzyszenia branżowe i przemysłowe	50	22,6
Związki zawodowe i stowarzyszenia zawodowe	12	5,4
Inne organizacje	4	1,8
III – Organizacje pozarządowe	61	27,6
Organizacje pozarządowe, platformy, sieci itp.	61	27,6
IV – Ośrodki analityczne, instytucje naukowe i badawcze	19	8,6
Ośrodki analityczne i instytucje badawcze	11	5,0
Instytucje naukowe	8	3,6

Kategoria podmiotu	Liczba zarejestrowanych podmiotów	Struktura (w proc.)
V – Organizacje reprezentujące kościoły i wspólnoty religijne	0	0,0
Organizacje reprezentujące kościoły i wspólnoty religijne	0	0,0
VI – Organizacje reprezentujące władze lokalne, regionalne i gminne, inne podmioty publiczne lub mieszane itd.	11	5,0
Struktury regionalne	1	0,5
Inne władze publiczne na szczeblu niższym od krajowego	3	1,4
Międzynarodowe stowarzyszenia i sieci regionalnych władz publicznych lub innych władz publicznych na szczeblu niższym od krajowego	2	0,9
Inne podmioty publiczne lub mieszane powołane na mocy prawa, których celem jest działanie w interesie publicznym	5	2,3
Łącznie	221	100,0

Źródło: zestawiono na podstawie *Transparency Register* (2019).

Struktura polskich podmiotów lobbujących w Brukseli jest bardzo zbliżona do struktury podmiotów lobbujących z krajów UE ogółem (wykres 6).

Na potrzeby niniejszego raportu spośród ogółu lobbujących wyodrębniono 130 podmiotów, które można uznać za reprezentujące interesy polskiego biznesu³. Zaliczono do nich:

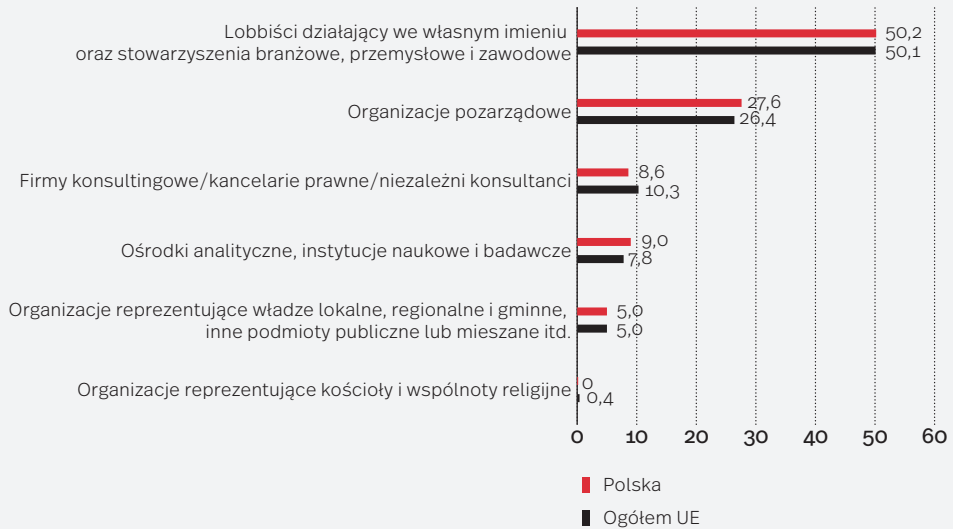
- 10 podmiotów zarejestrowanych jako firmy konsultingowe, kancelarie prawne lub niezależni konsultanci,
- 105 zgłoszonych jako przedsiębiorstwa i grupy, stowarzyszenia branżowe i przemysłowe,

- 11 organizacji pozarządowych,
- 2 ośrodki analityczne, instytucje naukowe i badawcze,
- 2 organizacje zarejestrowane jako reprezentujące władze lokalne, regionalne i gminne, inne podmioty publiczne lub mieszane itd.

Wśród wyodrębnionych 130 podmiotów, 15 posiadało biuro w Brukseli. Były wśród nich międzybranżowe związki pracodawców (Lewiatan), związki branżowe (Polski Przemysł Spirytusowy, Zrzeszenie Międzynarodowych Przewoźników Drogowych w Polsce) i spółki Skarbu Państwa (Poczta Polska, GAZ-System, PKP, PGNiG, PKN Orlen).

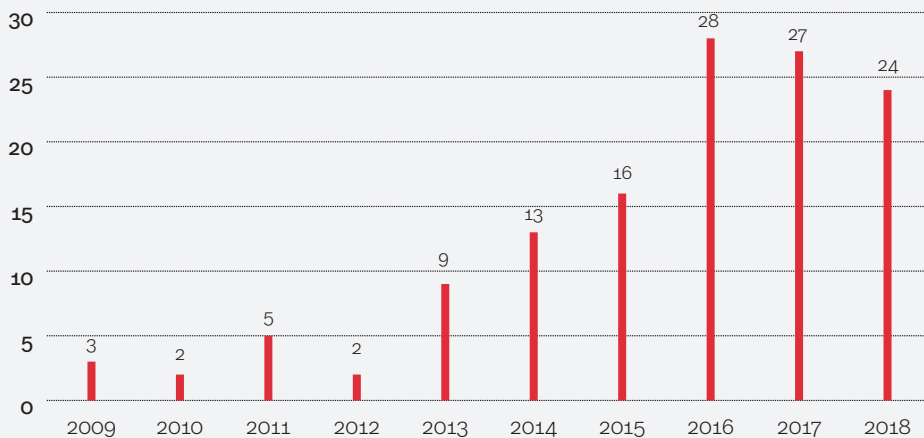
³ Na podstawie informacji o zakresie ich działalności zamieszczonych w *Rejestrze służącym przejrzystości* (*Transparency Register*, 2019).

▼ Wykres 6. Struktura polskich podmiotów lobbujących w Brukseli na tle podmiotów z krajów UE ogółem (w proc.)



Źródło: jak w wykresie 1.

▼ Wykres 7. Polskie podmioty prowadzące działalność lobbującą w Brukseli wg roku rejestracji

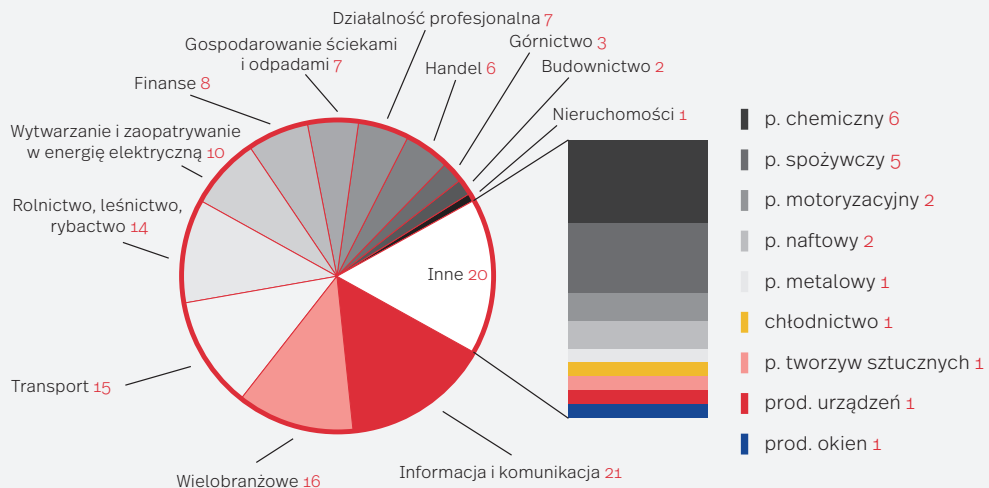


Źródło: jak w wykresie 1.

Jeśli wziąć pod uwagę, że działalność lobbingsową w UE prowadzi ogółem blisko 12 tys. podmiotów, to reprezentacja polskiego biznesu nie jest zbyt liczna, choć wyróżnia się pod tym względem na tle innych państw, które przystąpiły do UE od 2004 r.⁴ Uwagę zwraca także wyraźny wzrost liczby polskich podmiotów aktywnie uczestniczących w procesie przygotowywania unijnego ustawodawstwa gospodarczego⁵, obserwowany od 2013 r. i zintensyfikowany po 2015 r. (wykres 7). W trzech ostatnich latach (2016-2018) zarejestrowano łącznie 79 polskich podmiotów lobbujących w UE, tj. ponad 60 proc. ich ogólnej liczby według stanu na koniec lutego 2019 r. Może to świadczyć o wzroście świadomości przedsiębiorców co do celowości lobbowania swoich interesów w instytucjach unijnych.

Struktura branżowa podmiotów lobbujących w interesie polskiego biznesu jest zróżnicowana (wykres 8). Największy udział mają lobbisci reprezentujący działalność zaliczaną do sekcji „Informacja i komunikacja” (sekcja J wg klasyfikacji PKD 2007; 21 podmiotów, 16,2 proc. ogółu), w tym przede wszystkim działalność wydawniczą i audiowizualną. Na drugim miejscu znajdują się przedstawiciele przetwórstwa przemysłowego (sekcja C; 20 podmiotów; 15,4 proc.), głównie branży chemicznej i spożywczej, a na trzecim – stowarzyszenia, zrzeszenia i inne podmioty reprezentujące różne branże (16 podmiotów; 12,3 proc.). Niewiele mniejsza jest reprezentacja firm transportowych (sekcja H; 15 podmiotów, 11,5 proc.) oraz reprezentujących interesy rolnictwa, leśnictwa i rybactwa (sekcja A; 14 podmiotów; 10,8 proc.).

➤ **Wykres 8. Struktura branżowa polskich podmiotów prowadzących działalność lobbingsową w Brukseli (liczba podmiotów wg stanu na 28.02.2019 r.)**



Źródło: jak w wykresie 1.

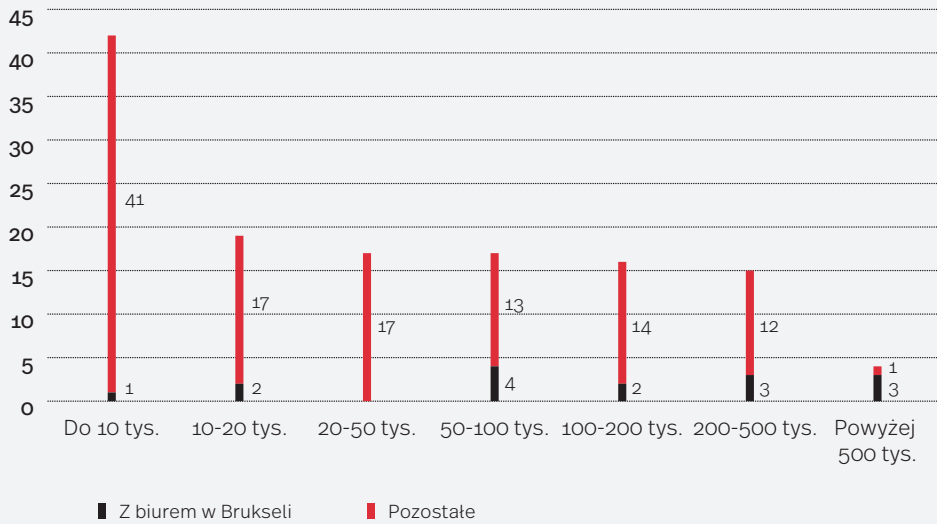
⁴ Liczba polskich podmiotów prowadzących działalność lobbingsową w Brukseli jest zbliżona do łącznej liczby podmiotów czeskich, słowackich i węgierskich.

⁵ Pierwsze trzy ze 130 podmiotów zarejestrowały się w 2009 r. Były to: Związek Banków Polskich, Północnoatlantycka Organizacja Producentów sp. z o. o. oraz Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych (*Polish Trout Breeders Association*).

Dość skromna jest jednak skala zasobów ludzkich i finansowych, wykorzystywanych przez polskie podmioty w działalności lobbingu w instytucjach unijnych. Zaangażowały one

w tę działalność łącznie 522 osoby (266 etatów), w tym 76 osób (47,75 etatu) w biurach brukselskich. Większość podmiotów – blisko 54 proc. – zatrudniała 1-2 osoby (do 1 etatu łącznie).

➤ **Wykres 9.** Szacunkowe roczne koszty prowadzenia działalności lobbingu w UE przez polskie podmioty (wg liczby podmiotów, w tys. EUR, 2017 r.)



Źródło: jak w wykresie 1.

Od strony finansowej najliczniejszą grupę stanowiły podmioty, które w związku z działalnością lobbującą ponosiły roczne koszty w wysokości do 10 tys. EUR, a wydatki większości podmiotów na ten cel nie przekraczały 50 tys. EUR. Jak należało oczekiwać, wydatki podmiotów posiadających przedstawicielstwa w Brukseli były wyższe od tych bez biur (wykres 9).

Roczne koszty lobbingu ponoszone przez analizowaną grupę 130 podmiotów reprezentujących interesy gospodarcze Polski przekraczają łącznie 12 mln EUR (tabela 3), przy czym koszty podmiotów nieposiadających biura w Brukseli są ponad dwukrotnie niższe niż tych z biurem (odpowiednio 3,9 mln EUR i 8,3 mln EUR). Oznacza

to średni koszt jednego podmiotu lobbującego na poziomie około 92 tys. EUR. W przypadku podmiotów bez stałej reprezentacji w Brukseli koszt ten kształtuje się na poziomie 70,5 tys. EUR. Posiadanie biura wiąże się z wydatkami ponad trzyipółkrotnie wyższymi. Różnica jest mniejsza, gdy pod uwagę weźmie się koszty w przeliczeniu na 1 zatrudnionego (niespełna trzykrotna).

Średnie wydatki lobbinguowe wyodrębnionych stowarzyszeń/zrzeszeń/związków (68 podmiotów) były wyższe od wydatków firm o 62 proc. w przeliczeniu na jeden podmiot, ale zaledwie o 13 proc. w przeliczeniu na jednego zatrudnionego. W pierwszej grupie średnie

wydatki w przeliczeniu na jeden podmiot były dla lobbistów z biurem ponad pięciokrotnie wyższe niż podmiotów bez biura, natomiast w drugiej – ponad trzykrotnie.

▼ **Tabela 3. Wydatki polskich podmiotów na działalność lobbingsową w UE**

Wyszczególnienie	Łącznie (w tys. EUR rocznie)	W przeliczeniu na 1 podmiot (w tys. EUR rocznie)	W przeliczeniu na 1 zatrudnionego (w EUR rocznie)
Ogółem	12 254,6	92,1	23,3
– z biurem	3 933,8	262,3	51,8
– bez biura	8 320,8	70,5	18,5
Stowarzyszenia/zrzeszenia/związki	7 571,6	111,3	25,5
– z biurem	2 518,8	419,8	49,4
– bez biura	5 052,8	81,5	20,5
Firmy	4 053,0	68,7	22,6
– z biurem	1 340,0	167,5	67,0
– bez biura	2 713,0	53,2	17,1

Uwaga: dane dotyczą ostatniego roku obrotowego.

Źródło: jak w tabeli 2.

O skuteczności działań lobbingsowych w Unii Europejskiej decyduje m.in. siła i reprezentatywność podmiotu lobbującego. W tej sytuacji pojedyncze firmy, zwłaszcza małe i średnie, mają niewielkie możliwości bezpośredniej walki o swoje interesy.

Z punktu widzenia skuteczności polskiego lobbingu wskazane jest więc włączanie się polskich firm do różnego rodzaju zrzeszeń, stowarzyszeń i innych podobnych struktur.

W kontekście aktywności lobbingsowej najistotniejsza jest możliwość rozwijania współpracy z branżowymi organizacjami krajowymi i międzynarodowymi. Tymczasem w Polsce liczba stowarzyszeń/zrzeszeń jest wciąż stosunkowo mała, a ponadto są one mało aktywne w kontaktach z instytucjami unijnymi. Wynika to z różnych względów, w tym braku tradycji czy obowiązku zrzeszania się. W przypadku wielu firm barierą są też koszty.

Jak wypadają polscy lobbisci na tle innych?

Polskie doświadczenia w zakresie lobbingu unijnego przedstawiono w formie analizy porównawczej obejmującej dwie – potraktowane łącznie – kategorie podmiotów lobbujących: (1) przedsiębiorstwa i ich grupy oraz (2) stowarzyszenia i związki branżowe, przemysłowe i zawodowe. Są to więc w zasadzie lobbisci reprezentujący środowisko biznesowe⁶.

Potencjał i aktywność polskich podmiotów lobbujących zaprezentowano na tle podmiotów z pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej (Czech, Słowacji i Węgier) oraz dużych gospodarek unijnych (Niemiec, Francji, Włoch i Hiszpanii).

W analizie potencjału lobbującego ujęto: liczbę podmiotów lobbujących, liczebność personelu i skalę wydatków na cele lobbujące (ogółem, jak również w relacji do liczby podmiotów i zatrudnienia), a także odsetek podmiotów lobbujących, dysponujących własnym biurem w Brukseli.

Podstawą porównania aktywności podmiotów lobbujących z badanymi krajami był odsetek zaangażowanych w prace intergrup i forów branżowych Parlamentu Europejskiego, posiadających akredytację PE, uczestniczących w grupach eksperckich Komisji Europejskiej i w spotkaniach z urzędnikami KE wysokiego szczebla.

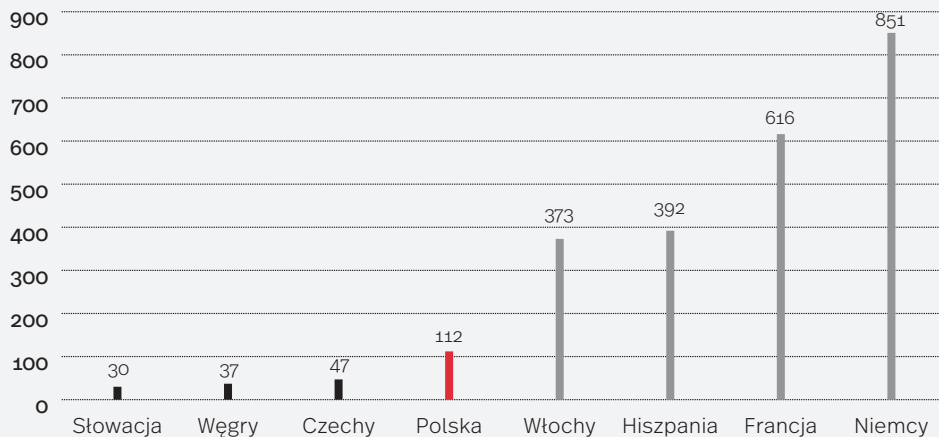
Analiza potencjału lobbującego w odniesieniu do liczby podmiotów lobbujących

(wykres 10), zatrudnienia w przeliczeniu na pełne etaty (wykres 11) oraz wydatków lobbujących ogółem (wykres 12) pozwala na sformułowanie następujących wniosków.

- Potencjał polskich podmiotów lobbujących był zbliżony (liczba podmiotów) lub wyższy (zatrudnienie, wydatki) w stosunku do łącznego potencjału pozostałych trzech krajów Grupy Wyszehradzkiej (V3). Liczba polskich podmiotów zaangażowanych w działalność lobbującą odpowiadała 98 proc. liczby podmiotów lobbujących z krajów V3, podczas gdy ich zatrudnienie oraz wydatki były wyższe odpowiednio o 31 proc. i 44 proc.
- Znaczny dystans w tym zakresie dzielił natomiast Polskę od dużych krajów unijnych. Przewaga potencjału lobbującego Włoch i Hiszpanii nad potencjałem lobbującym Polski była we wszystkich badanych kategoriach (liczba podmiotów, zatrudnienie, wydatki) około trzyipółkrotna, przewaga Francji kształtowała się w granicach od ponad czterokrotnej w przypadku zatrudnienia do siedmiokrotnej w przypadku wydatków, zaś przewaga Niemiec – odpowiednio od siedmiokrotnej do ponad dwunastokrotnej.

⁶ Warto zauważyć, że badana populacja uwzględnia związki i stowarzyszenia zawodowe, ale nie obejmuje podmiotów, które można uznać za reprezentujące interesy biznesu na podstawie szczegółowych informacji o zakresie ich działalności, zarejestrowanych w pozostałych kategoriach *Rejestru służącego przejrzystości – Transparency Register* (firm konsultingowych, kancelarii prawnych, niezależnych konsultantów, organizacji pozarządowych, ośrodków analitycznych, instytucji naukowych i badawczych, organizacji reprezentujących władze lokalne i regionalne oraz innych podmiotów publicznych i mieszanych itd.). Z tego powodu analizowana w niniejszym rozdziale liczba polskich podmiotów lobbujących (112) różni się od oszacowanej wyżej pełnej reprezentacji polskiego lobbingu biznesowego (130 podmiotów). Kontekst międzynarodowy wymusił zastosowanie podejścia uproszczonego, uniemożliwiając indywidualną selekcję podmiotów lobbujących (na zasadzie *case-by-case*).

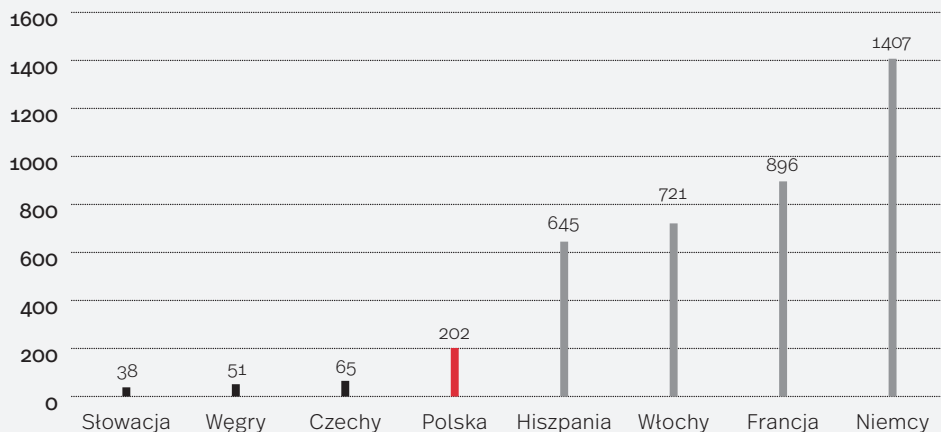
▼ Wykres 10. Liczba podmiotów lobujących z Polski na tle pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej i dużych gospodarek UE



Uwaga: Grupa Wyszehradzka – Polska, Czechy, Słowacja, Węgry; duże gospodarki UE – Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy.

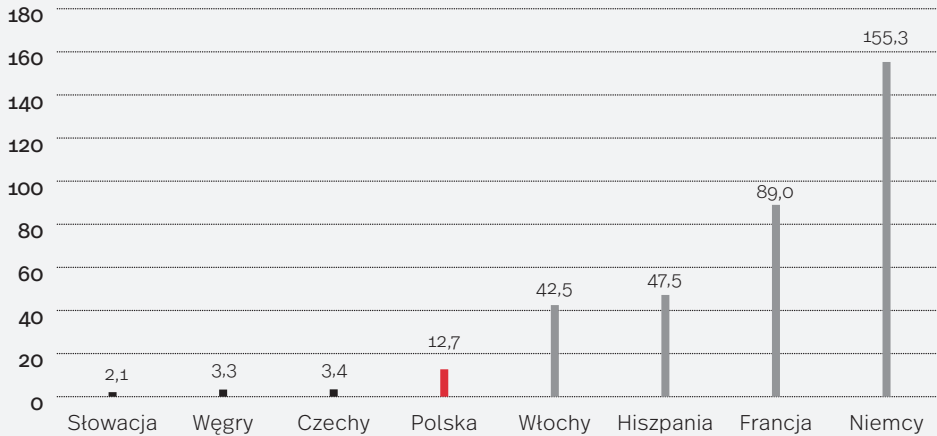
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: *Transparency Register* (2019).

▼ Wykres 11. Zatrudnienie w podmiotach lobujących z Polski na tle pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej i dużych gospodarek UE (w przeliczeniu na pełne etaty)



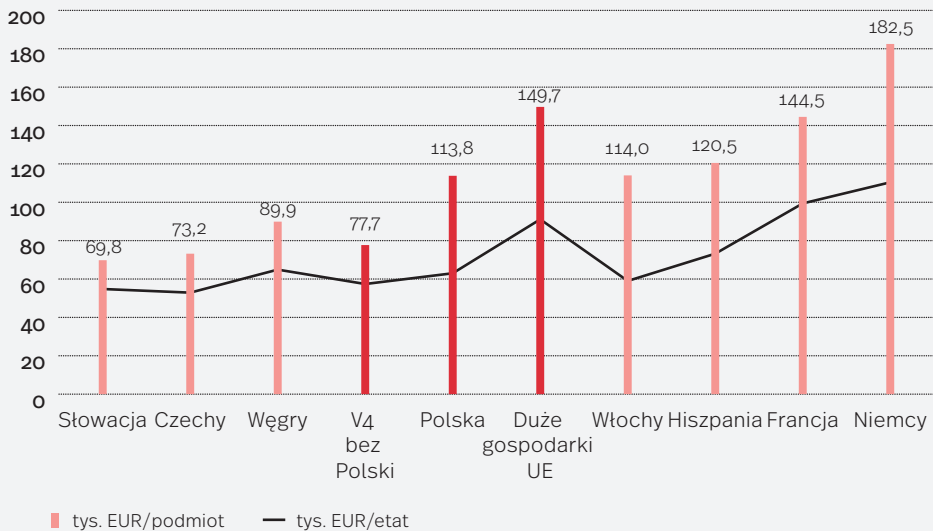
Źródło i uwagi: jak w wykresie 10.

▼ Wykres 12. Wydatki podmiotów lobujących z Polski na tle pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej i dużych gospodarek UE (w mln EUR)



Źródło i uwagi: jak w wykresie 10.

▼ Wykres 13. Intensywność wydatków lobbingowych podmiotów z Polski na tle pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej i dużych gospodarek UE (wydatki w przeliczeniu na 1 podmiot i 1 etat, w tys. EUR)



Źródło i uwagi: jak w wykresie 10.

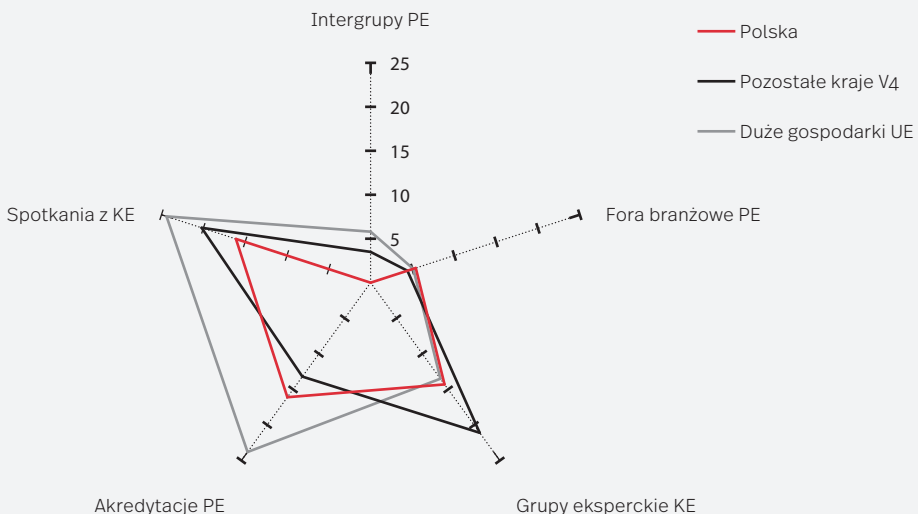
Dystans między poszczególnymi krajami w zakresie wydatków lobbingowych jest mniejszy, jeśli bierzemy pod uwagę nie ich ogólną wartość, lecz intensywność, a więc skalę wydatków w przeliczeniu na 1 podmiot lobbujący i 1 etat (wykres 13). Polska przewyższa średnią dla V3 o 47 proc. w zakresie wydatków na 1 podmiot i o 10 proc. w zakresie wydatków na 1 etat, natomiast średnia dla dużych gospodarek unijnych przekraczała wskaźniki dla Polski odpowiednio o 32 proc. i 45 proc. Intensywność wydatków lobbingowych polskich podmiotów była zbliżona do intensywności wydatków podmiotów włoskich i tylko nieznacznie ustępowała intensywności wydatków podmiotów hiszpańskich.

Zestawienie zawarte w poprzednim rozdziale (wykres 5) wskazuje, że biurem w Brukseli dysponuje w przybliżeniu co dziesiąty polski

lobbista biznesowy. Jest to odsetek około dwukrotnie niższy niż w przypadku Niemiec, Francji i Włoch, podobny jak w Czechach i Hiszpanii i dwukrotnie wyższy niż odpowiedni wskaźnik dla Węgier⁷. Podobne wyniki uzyskujemy dla zbliżonej co do zawartości kategorii podmiotów lobbujących, rozpatrywanej w tym rozdziale, uwzględniającej również związki i stowarzyszenia zawodowe. Wielkość dla Polski (9,8 proc. lobbistów z biurem w Brukseli) jest wyższa od średniej dla V3 (7,9 proc.), ale wyraźnie ustępuje średniej dla dużych gospodarek UE (17,7 proc.).

Nasilenie aktywności polskich podmiotów lobbujących w stosunku do aktywności lobbistów z pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej i z dużych gospodarek unijnych było zróżnicowane w zależności od wybranej formy tej aktywności (wykres 14).

➤ **Wykres 14.** Aktywność polskich lobbistów na tle podmiotów lobbujących z pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej (V4) i z dużych gospodarek UE (udział w proc.)



Źródło i uwagi: jak w wykresie 10.

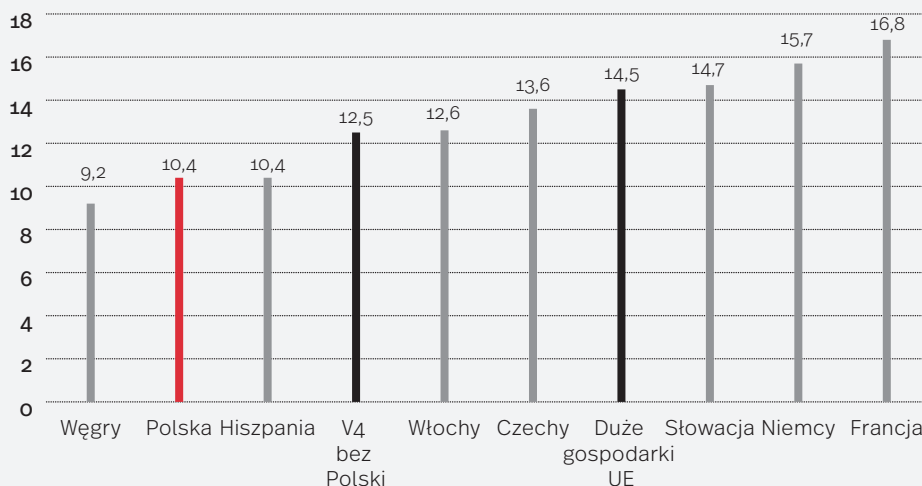
⁷ Lobbyści słowaccy – podobnie, jak słoweńscy, bułgarscy, łotewscy i cypryjscy – nie posiadali w ogóle biur w Brukseli.

Polscy lobbisci byli relatywnie najbardziej aktywni w pracach forów branżowych Parlamentu Europejskiego – odsetek zaangażowanych w tego rodzaju aktywność był wyższy od średniego dla lobbistów z obu analizowanych grup krajów (duże gospodarki unijne i V3). W odniesieniu do podmiotów z akredytacją PE odsetek dla Polski był wyższy niż przeciętny dla V3, lecz niższy od przeciętnego dla dużych gospodarek; odwrotnie przedstawiała się sytuacja w przypadku zaangażowania w prace grup eksperckich Komisji Europejskiej. Najlepsza była aktywność polskich lobbistów pod względem spotkań z urzędnikami

KE wysokiego szczebla oraz udziału w pracach intergrup PE. Odsetek podmiotów lobbujących spotykających się z urzędnikami KE wynosił w przypadku Polski 16,1 proc. i był niższy zarówno w stosunku do średniego dla V3 (20,2 proc.), jak i dla dużych gospodarek UE (24,4 proc.). Polskie lobbisci nie uczestniczyli w pracach intergrup PE.

W celu syntetycznej oceny aktywności polskich lobbistów na tle lobbistów z innych krajów unijnych posłużono się sumarycznym wskaźnikiem aktywności, stanowiącym średnią arytmetyczną zaangażowania w każdym z pięciu analizowanych obszarów (wykres 15).

▸ **Wykres 15. Aktywni lobbisci w Polsce, pozostałych krajach Grupy Wyszehradzkiej i w dużych gospodarkach UE na tle ogółu podmiotów lobbujących (udział w proc.)**



Uwaga: odsetek aktywnych lobbistów – średnia arytmetyczna podmiotów lobbujących zaangażowanych w prace intergrup i forów branżowych Parlamentu Europejskiego, posiadających akredytacje PE, uczestniczących w grupach eksperckich Komisji Europejskiej i w spotkaniach z urzędnikami KE wysokiego szczebla.

Grupa Wyszehradzka – Polska, Czechy, Słowacja, Węgry; duże gospodarki UE – Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy.

Źródło: jak w wykresie 10.

Wyniki uzyskane dla Polski nie są zbyt korzystne. Pod względem poziomu syntetycznego wskaźnika aktywności nasi lobbisci wyprzedzają jedynie węgierskich i uzyskują wynik identyczny,

jak hiszpańscy. Ich rezultat jest natomiast o 17 proc. gorszy od średniego dla V3, o 28 proc. gorszy od średniego dla dużych gospodarek UE i o 38 proc. gorszy od wyniku dla Francji.

Jak zwiększyć skuteczność polskiego lobbingu w Brukseli?

Zwiększenie skuteczności polskiego lobbingu wymaga przede wszystkim:

- ⚖️ zwiększenia liczby polskich podmiotów lobbujących w Brukseli,
- ⚖️ podniesienia reprezentatywności tych podmiotów,
- ⚖️ wcześniejszego ich angażowania się w unijny proces stanowienia prawa,
- ⚖️ zwiększenia środków na działalność lobbingsową.

Nowo powstające podmioty mogłyby funkcjonować jako:

- platforma lobbingsowa/*hub* lobbingsowy – podmiot analityczno-*eventowy* (o charakterze pasywnym lub aktywnym),
- międzybranżowa organizacja pracodawców,
- organizacja hybrydowa (próba połączenia koncepcji platformy lobbingsowej i międzybranżowej organizacji pracodawców),
- organizacja parasolowa.

Platforma lobbingsowa/*hub* lobbingsowy

Platforma lobbingsowa o charakterze pasywnym

Podmiot prowadzący działalność w takiej formie mógłby oferować innym podmiotom gospodarczym wsparcie infrastrukturalne i mentorskie (wariant minimum). Przedsiębiorcy przyjeżdżający do Brukseli mogliby korzystać z jego infrastruktury, np. w postaci biurka (*hot desk*) czy miejsca na spotkanie, a zatrudnieni

na stałe pracownicy ułatwialiby im odnalezienie się w rzeczywistości brukselskich urzędów (np. kwestia załatwiania przepustek). Tego typu podmiot nie prowadziłby działalności lobbingsowej, ale był wsparciem dla firm, które chcą ją prowadzić. Stąd ocena koncepcji z punktu widzenia reprezentatywności jest trudna. Brakuje bowiem wiedzy na temat zainteresowania biznesu korzystaniem z usług takiej platformy/*hubu*.

Jedną ze słabości polskiego lobbingu gospodarczego jest zbyt późne angażowanie się w unijny proces stanowienia prawa (lobbing reaktywny). Wydaje się, że działalność tego typu podmiotu nie zmieniałaby sytuacji w tym zakresie, chyba że lobbingsowy byłby elementem wpisującym się w długofalową strategię firm korzystających z usług platformy, a nie działalnością jednorazową, *ad hoc*.

Koszty funkcjonowania prezentowanego podmiotu (wydatki związane z wynajęciem i utrzymaniem biura, wynagradzaniem personelu, niewielkie wydatki na cele reprezentacyjne) będą w dużym stopniu uzależnione od wynajmowanej powierzchni i lokalizacji. Należałoby zadbać o odpowiednio dużą liczebność firm korzystających z usług platformy/*hubu*, aby utrzymywanie biura w Brukseli było opłacalne. Z punktu widzenia dużych spółek, które bez trudu mogłyby zapłacić za świadczenie usług tego typu, przedstawiona formuła może się okazać mało atrakcyjna (niewystarczająco prestiżowa, niedostosowana do potrzeb itp.). Mogłaby jednak być dobrym rozwiązaniem dla tych większych firm, które dopiero rozpoczynają działalność lobbingsową. Zainteresowanie małych firm

również może być niewystarczające, co wynika m.in. z ich podejścia do planowania długoterminowego i strategicznego. Dla niektórych z nich perspektywa dwóch czy więcej lat to bardzo długo. Wynika stąd potrzeba wcześniejszego uświadomienia firmom, że w Brukseli zapadają istotne dla nich decyzje (potencjalnie nawet negatywnie wpływające na dochodowość działalności gospodarczej), na które mogą mieć wpływ, przy czym warunkiem sukcesu jest podjęcie zorganizowanych i profesjonalnych działań na odpowiednio wczesnym etapie stanowienia prawa

unijnego. W realizację tego zadania mogłoby włączyć się państwo, z uwagi na duże znaczenie lobbingu brukselskiego dla gospodarki polskiej. Wskazana wydaje się również edukacja firm w zakresie postrzegania lobbingu (neutralny moralnie, pożądanym, a nie negatywnym, nieetycznym). Aktywność lobbingową przedsiębiorstw można by równoległe próbować zwiększyć pośrednio – promując zaangażowanie w krajowe organizacje gospodarcze. Zwiększenie liczby członków to wzmocnienie ich siły, również na poziomie europejskim.

Rozwiązuje problem	Nie rozwiązuje problemu
<ul style="list-style-type: none"> – małej liczby polskich podmiotów lobbingujących w Brukseli (pośrednio) 	<ul style="list-style-type: none"> – zbyt późnego angażowania się w unijny proces stanowienia prawa – niskiej reprezentatywności – niewystarczających środków na działalność lobbingową

Tworzenia podmiotu lobbingowego w przedstawionym wariantcie nie należy jednak oceniać jednoznacznie negatywnie, ponieważ mógłby on służyć budowaniu sieci między polskimi przedsiębiorcami (*networking*), zwłaszcza poszukującymi kontaktów w swojej branży (dobrze, aby w danym terminie do Brukseli przyjeżdżały firmy zainteresowane tymi samymi inicjatywami legislacyjnymi), a także wspólnemu lobbowaniu. Ponadto nawet krótkie wizyty, pod warunkiem, że będą dobrze zorganizowane i wykorzystane, mogą być dla małych firm ważnym źródłem wiedzy o funkcjonowaniu instytucji UE i możliwością zdobycia doświadczenia (Surmacz, 2013, s. 49).

Usługi omawianego podmiotu mogłyby być również atrakcyjne dla przedsiębiorców/firm, które już obecnie regularnie przyjeżdżają do Brukseli na kilka dni w celach lobbingowych.

Platforma lobbingowa o charakterze aktywnym

Działalność przedstawiona w wariantcie pasywnym byłaby poszerzona o: monitoring unijnych procesów legislacyjnych od ich najwcześniejszego etapu, organizację konferencji oraz spotkań *networkingowych* i szkoleniowych (np. z lobbingu), publikację raportów (najlepiej na tematy wskazane przez zainteresowanych adresatów). Mogłaby też obejmować udzielanie informacji o przebiegu procesu legislacyjnego w konkretnych sprawach i porad, czy na obecnym etapie procesu legislacyjnego warto jeszcze przyjeżdżać i lobbować, czy jest już za późno.

Działania informacyjne (pozyskiwanie, gromadzenie i przekazywanie informacji) realizowane przez taki podmiot pozwoliłyby – przynajmniej częściowo – odpowiedzieć na problem zbyt późnego zaangażowania się polskiego

biznesu w proces legislacyjny. Mogłyby być realizowane m.in. za pośrednictwem:

- strony internetowej – zamieszczanie informacji nt. nowych inicjatyw legislacyjnych, a także możliwości ich współtworzenia (np. informacje o planowanych spotkaniach *think-tanków* czy grup roboczych, o zaawansowaniu prac nad daną inicjatywą i możliwych szans oddziaływania na obecnym etapie), zaplanowanych w Brukseli konferencjach, szkoleniach, spotkaniach branżowych;

- mailingu – przesyłanie informacji określonym osobom i instytucjom drogą elektroniczną; szczególnie pożądana byłaby tzw. informacja szara, tzn. niepubliczna, ale dostępna, nienaruszająca klauzuli tajności, zdobywana niejednokrotnie przez kontakty towarzyskie. Jej pozyskanie i przekazanie przed oficjalnym ogłoszeniem umożliwia wcześniejszą reakcję zainteresowanych podmiotów i daje więcej czasu na przygotowanie się do działania (Surmacz, 2013, s. 47).

Rozwiązuje problem	Nie rozwiązuje problemu
<ul style="list-style-type: none"> – małej liczby polskich podmiotów lobujących w Brukseli (pośrednio) – zbyt późnego angażowania się w unijny proces stanowienia prawa 	<ul style="list-style-type: none"> – niskiej reprezentatywności – niewystarczających środków na działalność lobbingową

Realizacja ww. zadań (śledzenie licznych wydarzeń i toczących się jednocześnie procedur legislacyjnych, zajmowanie się szerokim spektrum różnych spraw) wiązałaby się z koniecznością stworzenia silnego zaplecza analitycznego, czyli zatrudnienia odpowiednio licznej grupy pracowników (personel stały poszerzany wraz z rozwojem zainteresowania firm i ich zaangażowania w proces lobbingu). Odrębne grupy powinni stanowić pracownicy administracyjni i eksperci/analitycy. Powinni być to ludzie cechujący się wiedzą i doświadczeniem pracy w instytucjach unijnych. Słabym punktem również tego rozwiązania jest brak wiedzy o potencjalnych zainteresowanych korzystaniem z usług takiej platformy/*hubu*. Przynajmniej część wymienionych działań wymaga sprecyzowania zakresu i jest uzależniona od charakteru (branży) firm, które zechcą skorzystać z usług omawianego podmiotu.

Wynajęcie powierzchni biurowej i utrzymanie personelu na potrzeby prowadzenia tak

szeroko zakrojonej działalności będzie się wiązało z niemałymi kosztami, zwłaszcza w przypadku wielobranżowego charakteru platformy/*hubu*. Jednocześnie podmiot działający w omawianej formie nie ma zagwarantowanych stałych dochodów. Dodatkowo nie wiadomo, na ile firmy przyjeżdżające *ad hoc* byłyby zainteresowane usługami świadczonymi na miejscu (np. korzystaniem z sal konferencyjnych). Można by przeprowadzić badanie ankietowe w tym zakresie. Również w tym wariantcie problematyczna pozostaje kwestia reprezentatywności, która zależy m.in. od liczby członków czy wielości dziedzin, które reprezentują, ale także od rzetelności przedstawianych przez nich argumentów.

Działalność takiego podmiotu jawi się jako interesująca dla małych i średnich firm lobujących w Brukseli w miarę potrzeby, wynajmujących biuro i ekspertów tymczasowo, a także firm rozważających rozpoczęcie działalności lobbingowej czy zamierzających zdobyć w tej

dziedzinie pierwsze doświadczenia, ale nieposiadających odpowiedniej wiedzy i środków na samodzielne działania. Mogłaby być też wsparciem dla większych firm, które dopiero chcą się zaangażować w lobbing w Brukseli. Bardziej doświadczone duże firmy mogą być raczej zainteresowane utworzeniem własnych biur czy działalnością przez zrzeszenia branżowe i związki pracodawców.

Międzybranżowa organizacja pracodawców

Kolejną opcją jest utworzenie międzybranżowej organizacji pracodawców z dobrowolną przynależnością. Organizacja taka mogłaby występować jako reprezentant interesów polskich przedsiębiorstw będących jej członkami. Rodzi się jednak pytanie o możliwość identyfikacji tych interesów oraz o forum, na jakim byłyby reprezentowane. Przy dużej grupie firm rozproszonych branżowo lobbing wymagałby zatrudnienia szerokiego grona

lobbistów-specjalistów, którzy utrzymywaliby formalne i nieformalne kontakty z politykami, urzędnikami i europarlamentarzystami, uczestniczyli w grupach roboczych KE, konferencjach i seminariach, prezentowali priorytety i problemy zrzeszonych firm w trakcie różnego rodzaju spotkań z przedstawicielami instytucji unijnych itd. Zadanie to byłoby trudne do zrealizowania. Zawężenie liczby firm i ich przekroju branżowego, wynikające ze specyfiki omawianego rozwiązania, ułatwiłoby prowadzenie tego typu działań, jak również przygotowanie konkretnych argumentów merytorycznych popierających rozwiązania korzystne dla firm członkowskich. Tym samym zwiększyłoby być może efektywność lobbingu tych branż.

Podmiot lobbingowy w prezentowanej formie odpowiadałby na część problemów, które wyłoniły się w koncepcji platformy lobbingowej. Problematyczne pozostało by jednak zapewnienie reprezentatywności i stałej grupy członków finansujących jego działalność.

Rozwiązuje problem	Nie rozwiązuje problemu
<ul style="list-style-type: none"> – małej liczby polskich podmiotów lobujących w Brukseli (pośrednio) – zbyt późnego angażowania się w unijny proces stanowienia prawa – niewystarczających środków na działalność lobbingową (częściowo) 	<ul style="list-style-type: none"> – niskiej reprezentatywności

Stają się częścią środków na finansowanie działalności międzybranżowej organizacji pracodawców byłyby składki jej członków. Dodatkowe przychody mogłyby pochodzić z wynajmowania części powierzchni na stałe biura polskich lobbistów. Trudne jest jednak do przewidzenia, ile firm będzie zainteresowanych otwarciem stałego biura w ramach infrastruktury takiego podmiotu, choć dane zawarte w *Rejestrze służącym*

przejrzystości sugerują, że rośnie liczba podmiotów zainteresowanych zabieganiem o własne interesy w instytucjach unijnych. Konieczność zapewnienia finansowania działalności podmiotu w sytuacji, gdy zbyt mała liczba firm zdecyduje się na członkostwo czy stałe przedstawicielstwo jest słabą stroną tego wariantu. Próba rozwiązania problemu może być zaoferowanie usług lobbistom już posiadającym biuro w Brukseli

(możliwość obniżenia kosztów czynszu i obsługi biura). Dużą zaletą mogłaby być możliwość skorzystania z ich dotychczasowego doświadczenia w zakresie monitoringu legislacji i lobbowania.

Działalność omawianego podmiotu jawi się jako korzystna dla firm dużych i bardzo dużych, w tym zainteresowanych obniżeniem kosztów prowadzenia biura w Brukseli. Jego atrakcyjność podniosłoby zrzeczenie się w szerszych grupach lobbingowych czy sieciach tematycznych. Pod względem siły negocjacyjnej i lobbingowej, pozycja krajowych organizacji pracodawców, nawet tych największych, jest bowiem znacznie słabsza niż pozycja organizacji paneuropejskich. Z tego też względu z możliwości lobbowania na rzecz własnych interesów nie tylko bezpośrednio, ale też w ramach większych stowarzyszeń, korzystają już obecnie np. Konfederacja Lewiatan (należy do BusinessEurope) i PKKE (członek Eurelectric).

Organizacja hybrydowa

Podmiot lobbujący w tej koncepcji mógłby być międzybranżową organizacją pracodawców, która dodatkowo świadczy usługi na rzecz firm niezrzeszonych, w tym np. bezpłatny *hot desk* dla MSP (np. dofinansowany ze środków publicznych). Rozwiązanie to mogłoby zwiększyć zainteresowanie lobbingiem ze strony małych i średnich firm, a jednocześnie zapewniałoby względną pewność finansowania. Niemniej, konieczność zapewnienia finansowania działalności w sytuacji, gdy zbyt mała liczba firm zdecyduje się na korzystanie z usług płatnych, członkostwo czy stałe przedstawicielstwo, obniża atrakcyjność tego rozwiązania. Jego najsłabszą stroną jest reprezentatywność (brak pewności, co do zainteresowania przedsiębiorstw).

Rozwiązuje problem	Nie rozwiązuje problemu
<ul style="list-style-type: none"> – małej liczby polskich podmiotów lobujących w Brukseli – zbyt późnego angażowania się w unijny proces stanowienia prawa – niewystarczających środków na działalność lobbingową (częściowo) 	<ul style="list-style-type: none"> – niskiej reprezentatywności

Organizacja parasolowa

Jest to wariant najszerszy, przewidujący członkostwo zarówno przedsiębiorstw, jak i zrzeszeń branżowych czy związków pracodawców.

Istotną zaletą takiego rozwiązania byłaby możliwość dzielenia się *know-how* i obniżenia kosztów ponoszonych przez poszczególne podmioty lobujące, a związanych z posiadaniem recepcji, sali konferencyjnej, działu administracyjno-organizacyjnego czy zespołu monitoringu i informacji. Duże biuro, w którym potężcono by

siły poszczególnych firm, ale też związków posiadających doświadczenie w zarządzaniu działalnością międzybranżową, mogłoby przynieść korzyści synergii. Ułatwiłoby monitorowanie na bieżąco procesu wprowadzania zmian do unijnej legislacji od jego najwcześniejszego etapu.

Organizacja parasolowa tego typu mogłaby być miejscem nawiązywania kontaktów przez przedstawicieli różnych środowisk gospodarczych (kontakty nieformalne), co mogłoby służyć upowszechnianiu ważnych idei nie tylko na forum unijnym, ale i krajowym (przepływ wiedzy).

Ułatwiona byłaby też wspólna organizacja imprez o charakterze promocyjnym i informacyjnym, współpraca w ważnych dziedzinach, popularyzacja najlepszych praktyk. Wydaje się, że

duża liczba firm korzystających z powierzchni biurowej (płacących składki bądź czynsz) i szerokiego zakresu usług płatnych rozwiązałyby problem niewystarczających środków finansowych.

Rozwiązuje problem	Nie rozwiązuje problemu
<ul style="list-style-type: none"> – małej liczby polskich podmiotów lobujących w Brukseli (pośrednio) – zbyt późnego angażowania się w unijny proces stanowienia prawa – niskiej reprezentatywności – niewystarczających środków na działalność lobbingową 	

* * *

Podsumowując, platforma lobbingowa byłaby interesującą propozycją zwłaszcza dla małych i średnich firm, jak również dla tych spośród firm większych, które dopiero rozważają rozpoczęcie działalności lobbingowej. Bardziej doświadczone duże firmy byłyby raczej zainteresowane tworzeniem własnych biur

lub działalnością poprzez zrzeszenia branżowe i związki pracodawców. Natomiast z punktu widzenia rozwiązywania obecnych problemów polskiego ekosystemu lobbingowego najskuteczniejsza wydaje się organizacja parasolowa, uruchamiająca efekty synergii dzięki członkostwu zarówno przedsiębiorstw, jak i zrzeszeń branżowych czy związków pracodawców.

Bibliografia

- Cienciara, A. (2012), *Polski lobbing gospodarczy w Unii Europejskiej 2004-2010. Perspektywa neoinstytucjonalna*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa.
- Czub, F., Vetulani-Cęgiel, A. (red.) (2018), *Leksykon lobbingu w Unii Europejskiej*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa.
- Galbraith, J. (2015), *Odpowiedni lobbing w Brukseli może pomóc biznesowi. Polskie firmy są tam wciąż mało aktywne*, „Newseria”, <https://biznes.newseria.pl/news/odpowiedni-lobbing-w,p1916064038> [dostęp: 11.04.2019].
- Krakauer, (2014), *Ludzie nie rozumieją mechanizmów rządzących Unią Europejską, czyli lobbing w Brukseli*, „Obserwator Polityczny”, <https://obserwatorpolityczny.pl/ludzie-rozumieja-mechanizmow-rzadzacych-unia-europejska-lobbing-brukseli/> [dostęp: 11.04.2019].
- Kurczewska, U. (2011), *Lobbing i grupy interesu w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurczewska, U. (2016), *Organizacje biznesu w Unii Europejskiej. Aktorzy, strategie, interesy, reguły*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Kurczewska, U. (red.) (2018), *Aktorzy i interesy w politykach publicznych Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Kurczewska, U., Jasiński, K. (red.) (2017), *Reprezentacja interesów gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Mruk, H. (red.) (2004), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Surmacz, B. (2013), „Ambasady” regionów – przedstawicielstwa polskich województw w Brukseli, Polska Akademia Nauk, Oddział w Lublinie, „Teki Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych”, nr 8.
- Transparency Register (Rejestr służący przejrzystości)*, (2019), <http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/homePage.do> [dostęp: 28.02.2019–02.03.2019].
- Zdrojewska, A. (2017), *Lobbing – klucz do współczesnej polityki?*, Inicjatywa Mobilności Pracy, <https://inicjatywa.eu/1252/lobbing-klucz-do-wspolczesnej-polityki/> [dostęp: 11.04.2019].

Polski Instytut Ekonomiczny

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.