

LOBBY ÎN ROMÂNIA



Ianuarie 2012

Studiu independent

Autori

Dr. Dana Oancea
Liviu Mihăileanu
Aurelian Horja

Rezultatele acestui studiu permit o fotografie realistă a activității de lobby din România, pentru prima dată fiind puse în oglindă opiniile lobbyștilor, ale decidenților și ale opiniei publice. Studiul poate fi folosit ca referință în strategia organizațiilor și a decidenților politici.

*Studiu realizat de
Forum for International Communications,
prin portalul de resurse*

PR Romania

cu sprijinul

GfK

Cuprins

Preambul.....	2
Metodologie.....	4
Sumar executiv	6
Percepția publică	7
Cine face lobby în România?	9
<i>Portretul lobbyistului român</i>	12
Cum se face lobby în România?	13
<i>Ușor sau dificil?</i>	13
<i>Instrumentele folosite de lobbyiști</i>	14
<i>Proactiv sau reactiv?</i>	19
<i>Opinia politicianilor</i>	20
Cu sau fără lege?	24
Concluzii	29
Despre autori	31

La citarea studiului se va folosi:

Oancea D., Mihăileanu L., Horja A. – „Lobby în România”, Forum for International Communications, 2012

Preambul

LET'S TALK ABOUT LOBBY! PE ROMÂNEȘTE!

În România, activitatea de lobby nu este deloc nouă, însă constant sunt evitate discuțiile despre întâlnirile politicianilor cu reprezentanții organizațiilor interesate de influențarea politicilor publice.

Adeseori, astfel de întâlniri au dus la schimbarea legilor, însă orice referire la acest lucru capătă conotații negative ca urmare a mediatizării cazurilor de trafic de influență. Activitățile ilicite de influențare sunt etichetate în mod greșit sau tendențios ca activități de lobby, conferind conotații negative unui domeniu care ar trebui, în mod normal, să contribuie activ la exercițiul democratic al unui stat.

Reglementarea într-un fel sau altul a activității de lobby a fost pusă sub suspiciune aparent de toți actorii (opinia publică, companii, organizații nonguvernamentale și politicieni). Prin urmare, dintre cele șapte proiecte inițiate până în prezent, niciunul nu a ajuns publicat sub formă de reglementare legală în Monitorul Oficial.

Pe de altă parte, o inițiativă de auto-reglementare s-a dovedit a avea un număr extrem de redus de aderenți, activitatea de lobby și instrumentele sale rămânând încă în umbră.

În spațiul public s-a afirmat că lipsa unei legi specifice este exact ceea ce își doresc cei care desfășoară activități de lobby în România, clienții acestora, dar și unii politicieni. Așa să fie oare?

Iată doar câteva elemente care solicitau apariția unui studiu complex menit să analizeze acest subiect din mai multe unghiuri și să atragă cât mai multe puncte de vedere ale celor implicați în mod real și direct în această activitate.

De-a lungul anilor cei care desfășoară activități de lobby menționau în evenimente publice și mass media că nu sunt mai mulți lobbyiști în România decât degete la o mână. Este ușor să tragem concluzia că în România activitatea de lobby nu este reprezentativă pentru influențele asupra legiuitorului, însă este acest lucru adevărat? Sunt alți actori implicați în afara celor câteva firme sau persoane care desfășoare activitate de lobby pentru terți?

Prin profunzimea studiului destinat tuturor actorilor implicați în activitatea de lobby din România și prin completarea acestuia cu datele colectate în parteneriat cu GfK România la nivelul populației generale, considerăm că activitățile autohtone de lobby beneficiază acum de o analiză solidă utilă atât lobbyiștilor pentru îmbunătățirea activității lor, cât și decidenților pentru o mai bună cunoaștere a percepției populației și a celor care doresc să-și influențeze în activitatea lor zilnică.

Metodologie

Studiul a avut în vedere acoperirea în 360 de grade a activității de lobby din România și în consecință a urmărit sondarea pe trei dimensiuni: a populației asupra căreia se răsfrânge direct sau indirect activitatea de lobby (vox populi), a inițiatorilor (lobbyiștii) și a factorilor de decizie (politicienii).

Prima dimensiune: Vox populi

Opinia acestora a fost considerată importantă din două motive. Pe de o parte datorită faptului că activitățile de lobby și realizarea lor în anumiți parametri îi afectează în mod direct, iar pe de altă parte datorită faptului că politicienii sunt foarte rezervați cu privire la subiectul lobby, fiindu-le teamă de opinia populației sau de asocierea cu o inițiativă nepopulară printre alegători.

Au fost realizate două tipuri de analize, prima bazându-se pe întrebări specifice de percepție a termenului și pe opiniile cu privire la efectele și motivația unei eventuale legi, sondajul fiind derulat de GfK România pe un eșantion de **574** de respondenți, reprezentativi pentru mediul urban la nivel național. Interviuurile s-au derulat față în față la domiciliul respondentului.

A doua analiză a fost mai specifică și a explorat percepția asupra mijloacelor,

efectelor și a necesității reglementării prin lege a activității de lobby și a avut la bază un chestionar online cu 15 întrebări închise și deschise, la care au contribuit **119** respondenți, 94% având studii universitare sau post-universitare.

A doua dimensiune: Lobbyiștii

În vederea sondării acestei dimensiuni au fost folosite chestionare online cu 29 de întrebări închise și deschise care au explorat percepția, instrumentele folosite și eficiența lor, opinia asupra reglementării prin lege și

dinamica demografică a respondenților.

Rezultatele acestei dimensiuni au la bază un număr de **137** de respondenți, reprezentanți de top ai ONG-urilor și companiilor

naționale și multinaționale care fac lobby în nume propriu, acoperind o gamă largă de sectoare de activitate, de la bănci sau companii farmaceutice la producători agricoli, de la case de avocatură la companii specializate în lobby.

Din categoria lobbyiștilor, o secțiune importantă a fost cea a organizațiilor non-profit - extrem de bine reprezentată - ceea ce ne-a determinat să realizăm analize comparative între reprezentanții ONG-urilor și reprezentanții companiilor.

Studiul are la bază răspunsurile primite de la 865 de respondenți, reprezentativi pentru cele trei dimensiuni explorate.

A treia dimensiune: Politicienii

Pentru a sonda opinia și percepția politicianilor, i-am invitat să participe la studiu pe decidenții aflați în funcție în prezenta legislatură (senatori și deputați).

Chestionarea s-a realizat printr-un formular online cu 14 întrebări închise și deschise care au sondat percepția asupra activității, modalitățile de informare și estimarea eficienței eforturilor depuse de lobbyiști.

Întrebările au fost construite astfel încât răspunsurile să poată fi folosite în oglindă față de celelalte două dimensiuni.

Rezultatele au la bază **35** de respondenți, atât senatori cât și deputați, mulți dintre cei chestionați refuzând să participe la studiu din diferite motive, printre care "sensibilitatea subiectului", deși au fost oferite asigurări că răspunsurile sunt confidențiale și că vor fi prezentate agregat. Mai mulți politicieni au declarat că "această profesie nu există încă în România", că "activitatea de lobby nu există deoarece nu este reglementată" și că "exprimarea unei păreri în acest domeniu este nepotrivită atâta timp cât el nu există".



THE TIME IS NOW

GfK Daphne.dx

Cel mai eficient instrument de măsurare a unei campanii media în timp real

GfK

Sumar executiv

PERCEPȚIA PUBLICĂ

Doar 1,2 % dintre respondenții dimensiunii „vox populi” au asociat termenul de lobby cu „trafic de influență”, ceea ce contravine ipotezei unei astfel de echivalări în percepția populației. 95% consideră că activitatea de lobby este benefică societății, iar 88,3 % consideră că activitatea de lobby este legală, ceea ce indică o discrepanță între opinia publică și opinia unor politicieni sau a mass media în general.

În ceea ce privește principalele aspecte negative ale activității de lobby, 50,4% consideră că nu există aspecte negative, iar 30,2 % identifică prevalența interesului de grup în detrimentul interesului public.

CINE FACE LOBBY ÎN ROMÂNIA?

Lobbyistul român are între 36 și 45 de ani, este femeie și a acumulat între 1 și 5 ani de experiență în domeniu. Majoritatea (52,4%) reprezintă organizații care au mai puțin de 20 de angajați.

Dintre cei care s-au declarat implicați în activități de lobby ONG-urile ocupă primul loc cu 38%, urmate de companiile multinaționale (29%), doar 4% fiind companii specializate care desfășoară activitate de lobby pentru și în numele unor terți. Lucrul acesta contravine opiniei că există doar câteva companii care fac lobby în România.

CUM SE FACE LOBBY ÎN ROMÂNIA?

Comportamentul general al lobbyiștilor români este unul reactiv, de corectare sau îmbunătățire a unor decizii deja luate. Cu toate acestea, ONG-urile sunt mai bine pregătite decât companiile, 37% având activități pro-active de lobby, față de 22,7% în cazul companiilor.

7% dintre ONG-uri și 3 % dintre companii au declarat că au reușit întotdeauna în demersul lor de a schimba legislația.

REGLEMENTAREA ACTIVITĂȚII DE LOBBY

82% dintre companii, 100% dintre ONG-uri și 100% dintre politicieni au declarat că activitatea de lobby trebuie reglementată prin lege, ceea ce contravine ipotezei că nu se dorește reglementarea acestor activități. Opinia aproape unanimă apare și în rândul sondajului „vox populi” cu un procent de 93%.

Contrar temerilor politicienilor referitoare la opinia publică, procentul care consideră activitatea de lobby legală este majoritar (88%) doar 12% văzând în activitatea de lobby ceva ilegal.

Percepția publică

În cadrul sondajului realizat de GfK România, 67,5% dintre respondenți nu au putut asocia cu nimic termenul de "lobby". Se remarcă o cunoaștere deficitară a acestei activități în rândul populației generale, doar 6% dintre intervievați echivalând activitatea de lobby cu încercarea de a influența legal decizia unei autorități.

Semnificația cuvântului "Lobby"	Prima mențiune (%)	Toate mențiunile (%)
A promova	9,7	11,2
A influența o decizie / o persoană / autoritate	6,0	7,3
A face o favoare pentru un câștig	3,8	4,1
A susține o cauză / idee	3,6	4,3
Trafic de influență	1,2	1,5
Mită / Înșelăciune	0,8	0,9
Acțiune politică (parlament / parlamentari)	0,9	0,9
Altele	6,6	7,6
Nu știu / Nu răspund	67,5	67,5

Notă: Operatorii au fost instruiți să înregistreze răspunsul spontan, fără a sugera nicio variantă de răspuns.

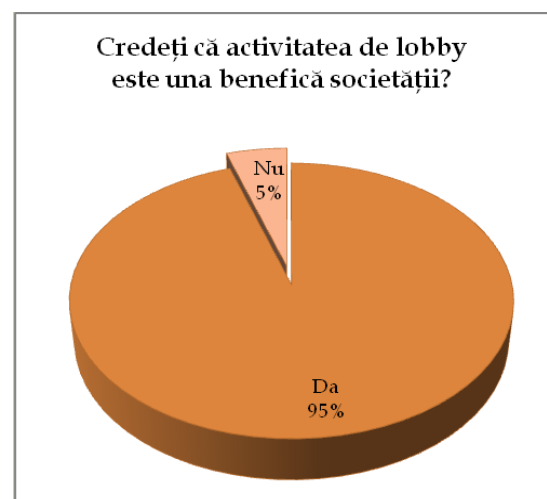
Cele mai multe răspunsuri spontane au arătat că românii echivalează lobby cu „a promova” (9,7%), „a influența o decizie / o persoană / autoritate” (6,0%), „a face o favoare pentru un câștig” (3,8%), „a susține o cauză / idee” (3,6%) în timp ce 1,2% au asociat termenul de lobby cu „trafic de influență”.

Surprinzător, doar 1,2 % au asociat termenul de lobby cu „trafic de influență” ceea ce contravine ipotezei unei astfel de echivalări în percepția populației.

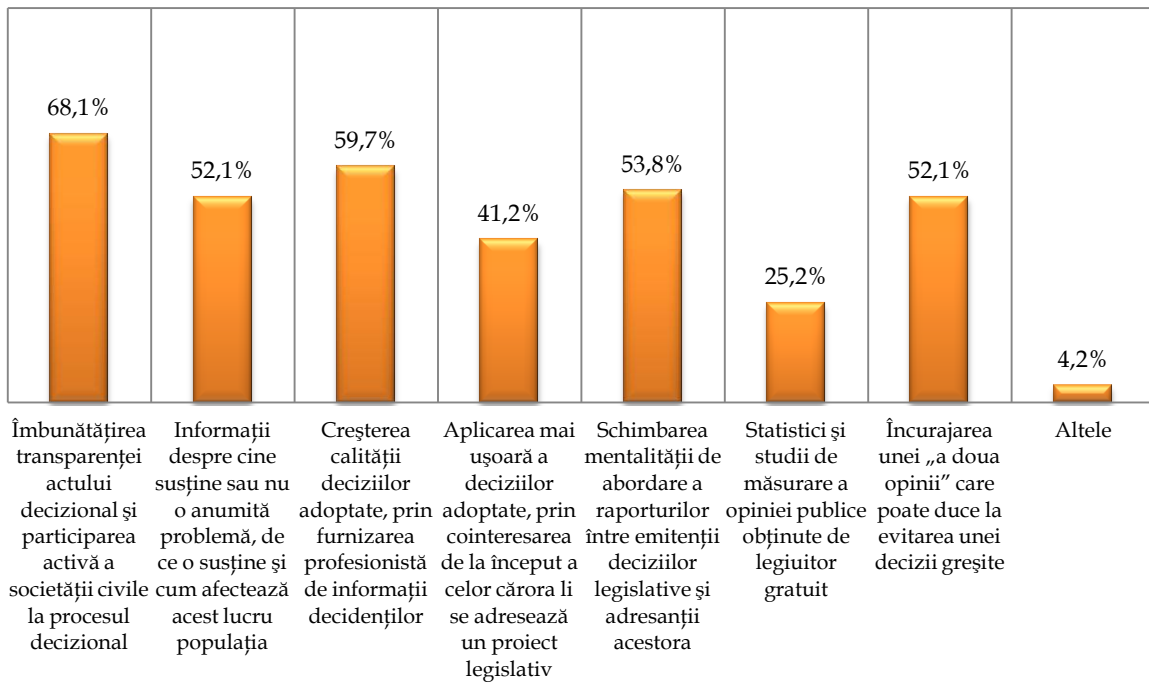
În ceea ce privește percepția asupra activității de lobby, 95% consideră că activitatea de lobby este benefică societății, iar 88,3 % consideră că activitatea de lobby este legală, ceea ce indică o discrepanță între opinia publică și opinia unor politicieni sau a mass-media în general.

Principalele aspecte pozitive ale activității de lobby sunt considerate:

- ❑ îmbunătățirea transparenței actului decizional și participarea activă a societății civile la procesul decizional (68,1%),
- ❑ creșterea calității deciziilor adoptate, prin furnizarea profesionistă de informații decidenților (59,7%)
- ❑ schimbarea mentalității de abordare a raporturilor între emitenții deciziilor legislative și adresanții acestora (54,2%)
- ❑ transparență asupra informațiilor cu privire la cine susține sau nu o anumită problemă, de ce o susține și cum afectează acest fapt populația (52,1%).



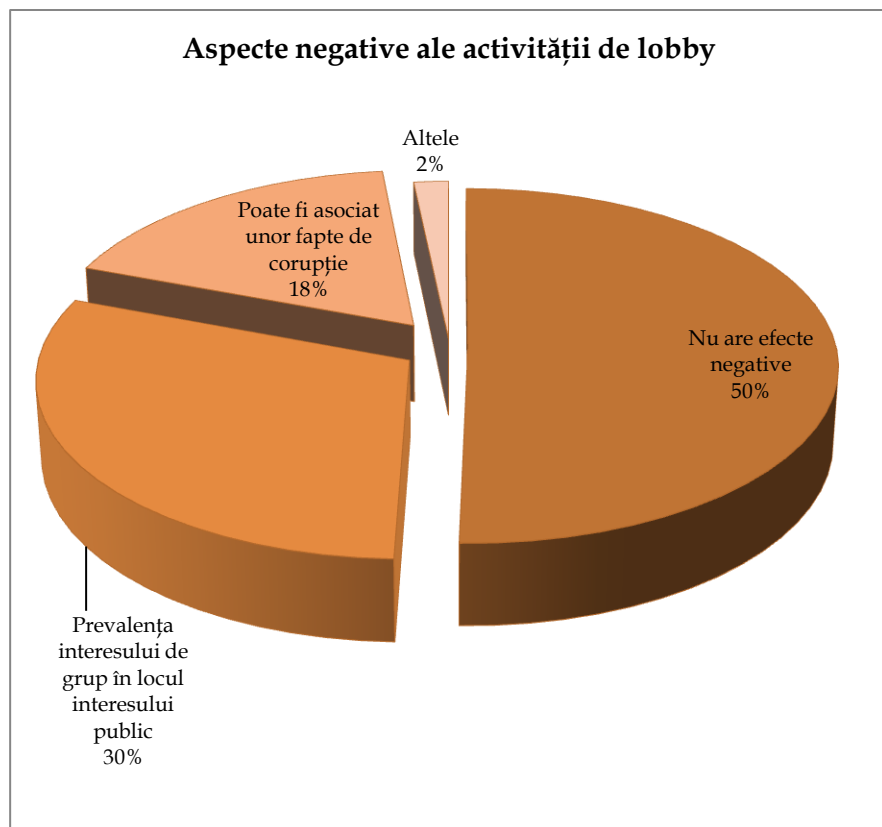
Aspecte pozitive ale activității de lobby



Cât privește principalele aspecte negative ale activității de lobby, 50,4 % dintre respondenții sondajului „vox populi” consideră că nu există aspecte negative, 30,2 % identifică prevalența interesului de grup în detrimentul interesului public și doar 17,7 % consideră că lobby-ul poate fi asociat unor fapte de corupție (dare și luare de mită, trafic de influență).

Cu toate acestea, atunci când sunt întrebați cu privire la ce cred despre practica autohtonă a activităților de influențare a legislației, un procent important de 56,7% declară că în realitate nu se face lobby, ci mai degrabă trafic de influență sau se oferă mită pentru modificarea legislației. Acest fapt arată că populația face totuși diferența între cele două activități presupus a fi confundate.

Aspecte negative ale activității de lobby

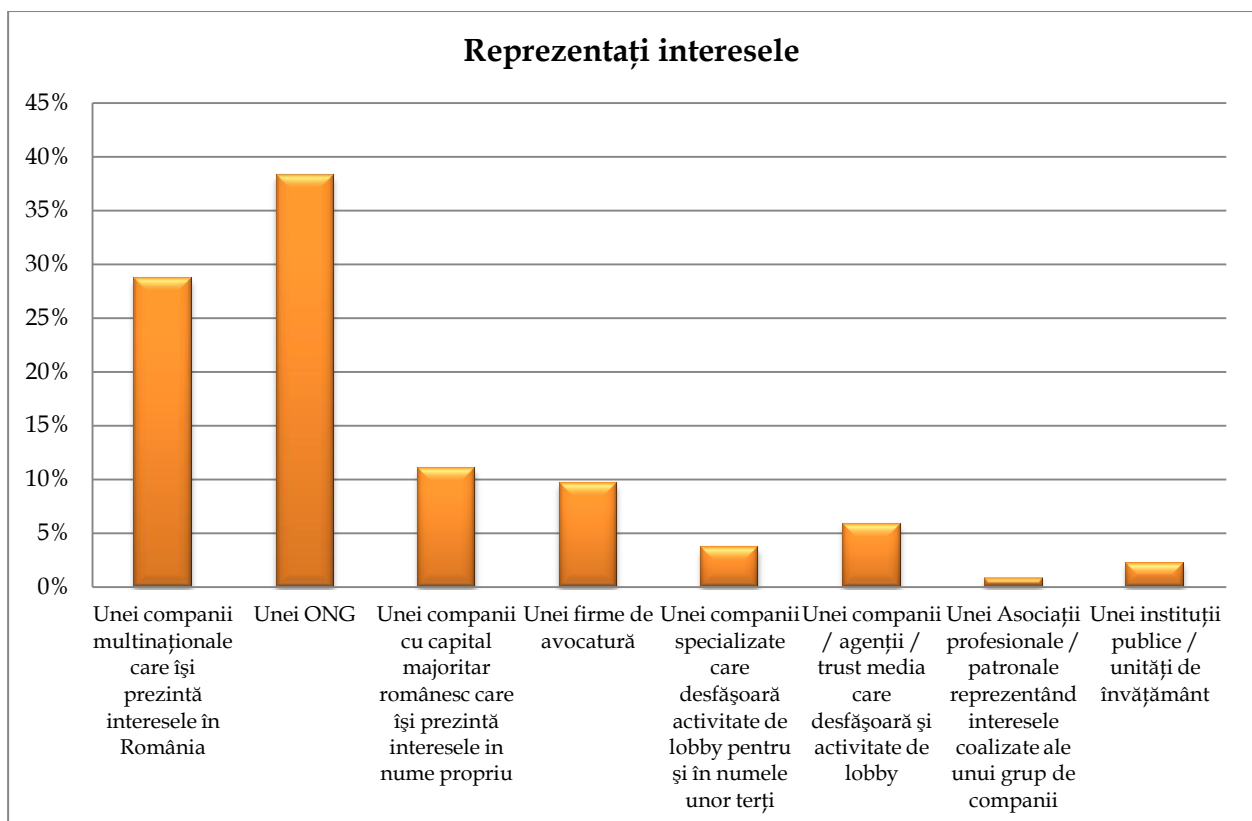


Mai mult, populația identifică o serie de instrumentele folosite de lobbyiști în activitatea de influențare, printre care se evidențiază participarea la dezbateri publice (identificată de 46,2% dintre respondenți), monitorizarea legislativă (37,0%), furnizarea de studii și argumente sociale direct decidenților (44,5%) sau realizarea de coaliții (39,5%).

Cum credeți că se face lobby în România?	%
Monitorizare legislativă	37,0%
Furnizarea de studii și argumente sociale direct decidenților	44,5%
Participarea la dezbateri publice	46,2%
Contribuții politice	34,5%
Realizarea de coaliții	39,5%
Mitinguri de protest și manifestări stradale	26,1%
Cred că, în general, se face trafic de influență sau se oferă mită pentru modificarea legislației	56,3%

Cine face lobby în România?

Dintre cei care s-au declarat implicați în activități de lobby, ONG-urile ocupă primul loc cu 38%, urmate de companiile multinaționale (29%), doar 4% fiind companii specializate care desfășoară activitate de lobby pentru și în numele unor terți. Lucrul acesta contravine opiniei că există doar câteva companii sau agenții care fac lobby în România.



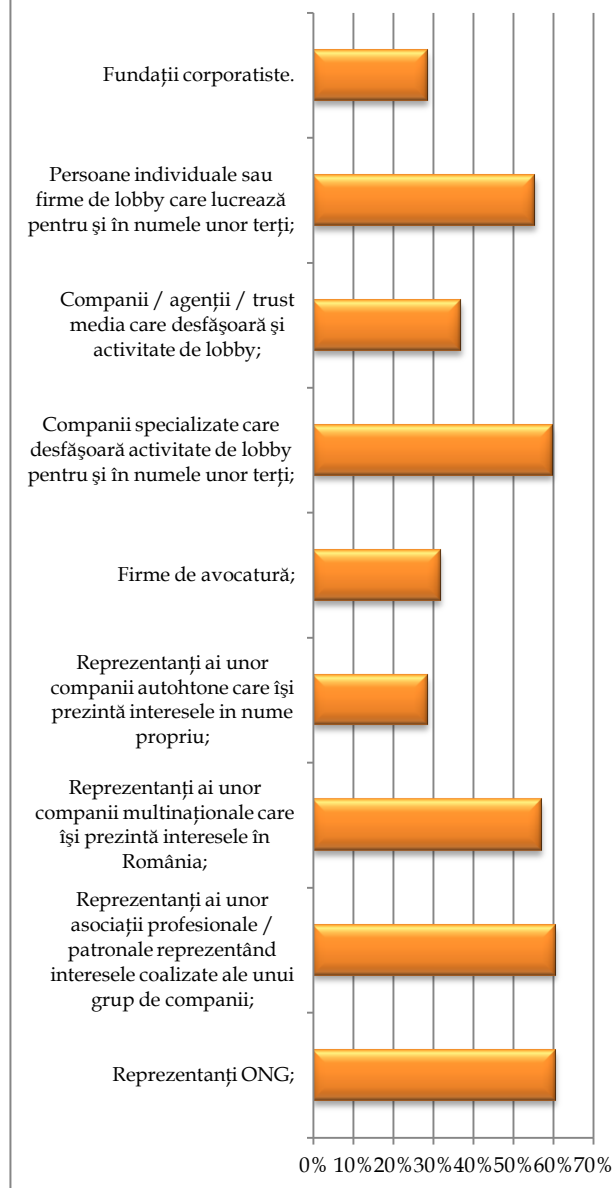
Cele mai multe ONG-uri implicate în activități de lobby sunt cele active în domeniul serviciilor sociale (27,7 %), educație (19,1 %), libertăți fundamentale și sănătate (ambele cu 14,9 %), alături de ecologie (12,8 %).

În cadrul companiilor implicate în activități de lobby, cele mai multe sunt casele de avocatură sau consultanță juridică (12 %), urmate de actorii sistemului financiar-bancar la egalitate cu agențiile care oferă servicii de lobby / public affairs (10,7 %) și companiile din domeniul energetic sau al produselor farmaceutice (8%).

De remarcat faptul că populația consideră că activitățile de lobby sunt desfășurate în principal de ONG-uri sau de reprezentanți ai unor asociații profesionale / patronate. Companiile specializate în lobby sunt clasate pe locul trei, iar casele de avocatura doar pe locul șapte.

Care este domeniul în care activează companiile?	%
Avocatură / consultanță juridică	12,0%
Servicii financiare bancare	10,7%
Consultanță în Lobby / Public Affairs	10,7%
Energie	8,0%
Produse farmaceutice	8,0%
Audit și consultanță în afaceri	8,0%
Telecomunicații și tehnologia informației	6,7%
Bunuri de larg consum	6,7%
Relații publice	6,7%
Media	5,3%
Agricultură	4,0%
Servicii financiare nebancale	2,7%
Exploatarea resurselor naturale	2,7%
Retail	2,7%
Transport	1,3%
Turism	1,3%
Băuturi alcoolice	1,3%
Imobiliar	1,3%

Care considerați că sunt lobbyiștii din România? (Vox Populi)



Care este domeniul în care activează ONG-urile?	%
Servicii sociale	27,7%
Educație	19,1%
Libertăți fundamentale	14,9%
Sănătate	14,9%
Ecologie	12,8%
Tineret	2,1%
Minorități sexuale	2,1%
Minorități religioase	2,1%
Minorități etnice	2,1%
Religie	2,1%

Pe cine reprezintă companiile care fac lobby pentru terți?

Companiile specializate au realizat cele mai multe activități de lobby pentru companii multinaționale (55,2 %) și cele mai puține pentru ONG-uri și patronate (6,9%).

Pentru ce domenii au realizat cele mai multe activități de lobby?	%
Companii multinaționale	55,2%
Companii cu capital majoritar românesc	27,6%
ONG	6,9%
Patronate	6,9%
Altele	3,4%

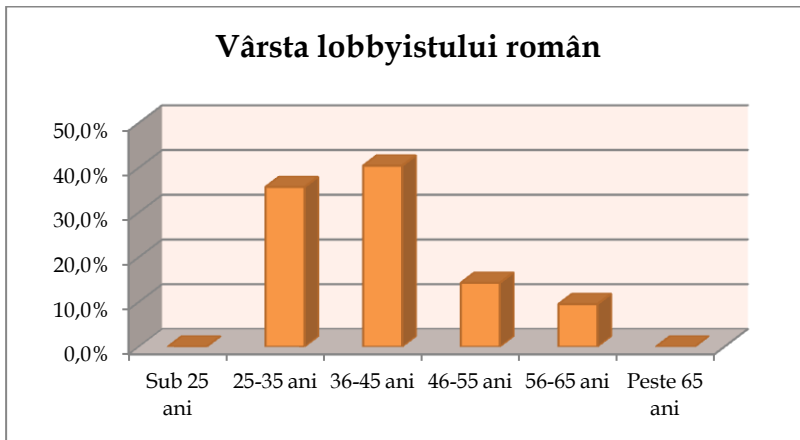
Cele mai multe companii reprezentate de lobbyști contractați provin din domeniul produselor farmaceutice, al telecomunicațiilor și tehnologiei informației, precum și al bunurilor de larg consum (în pondere individuală de 14,5 %), urmate de domeniile serviciilor financiar bancare (10,9 %) și energie (9,1%).

Cele mai multe ONG-uri reprezentate de terți au fost din domeniul educației și ecologiei (însușind 46,5%) urmate de libertăți fundamentale (14,3%).

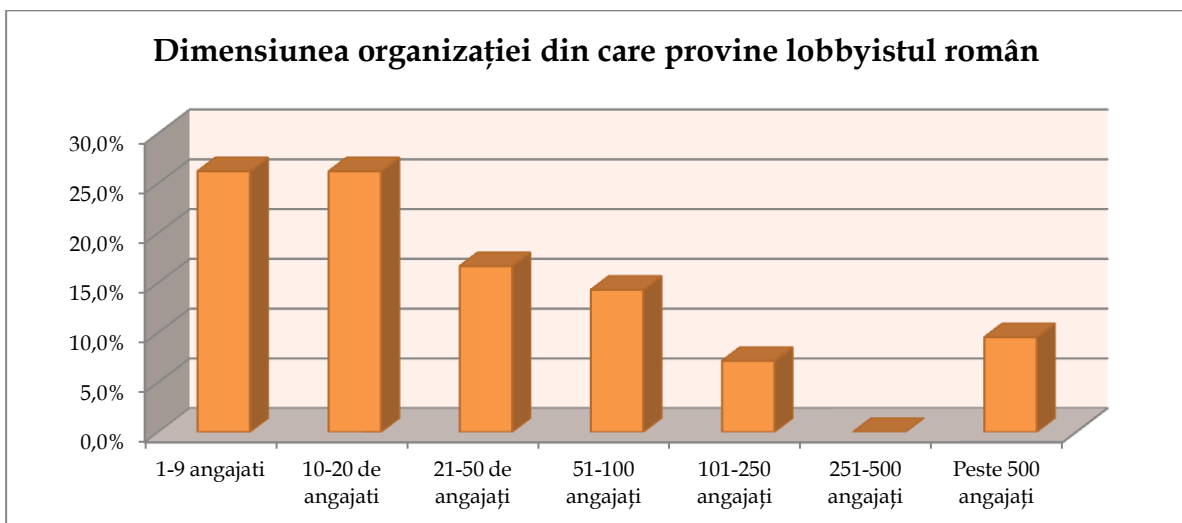
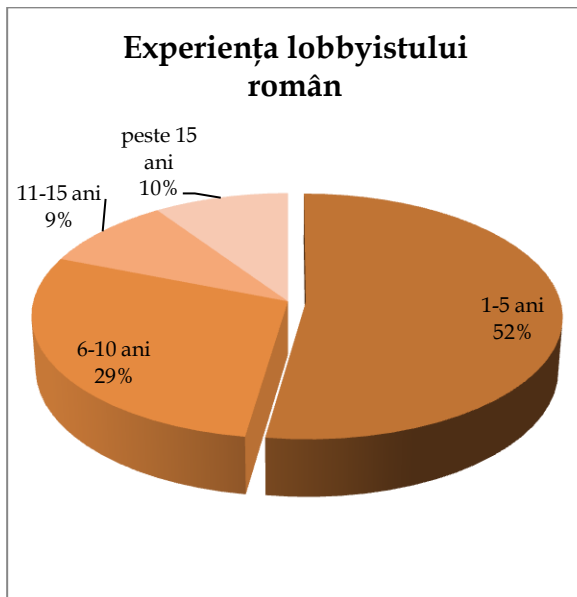
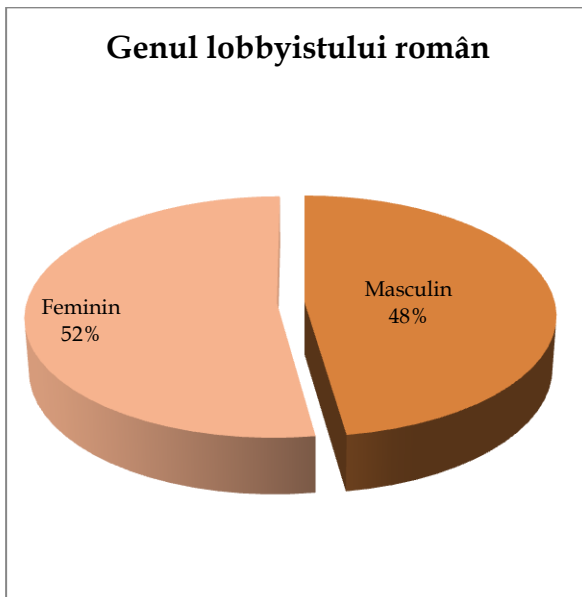
Domeniul de activitate al companiilor	%
Produse farmaceutice	14,5%
Telecomunicații și tehnologia informației	14,5%
Bunuri de larg consum	14,5%
Servicii financiare bancare	10,9%
Energie	9,1%
Utilități și servicii publice	5,5%
Retail	5,5%
Băuturi alcoolice	5,5%
Producători și distribuitori auto	3,6%
Servicii financiare nebankare	3,6%
Agricultură	3,6%
Exploatarea resurselor naturale	3,6%
Tutun	3,6%
Altele	1,8%

Domeniul de activitate al ONG-urilor	%
Educație	28,6%
Ecologie	17,9%
Libertăți fundamentale	14,3%
Tineret	10,7%
Drepturile consumatorului	10,7%
Minorități etnice	3,6%
Sănătate	3,6%
Altele	10,7%

Portretul lobbyistului român



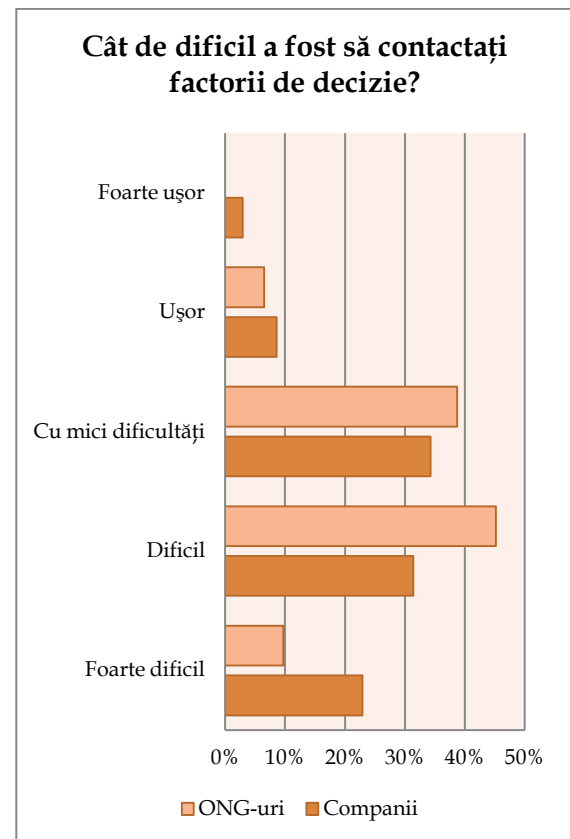
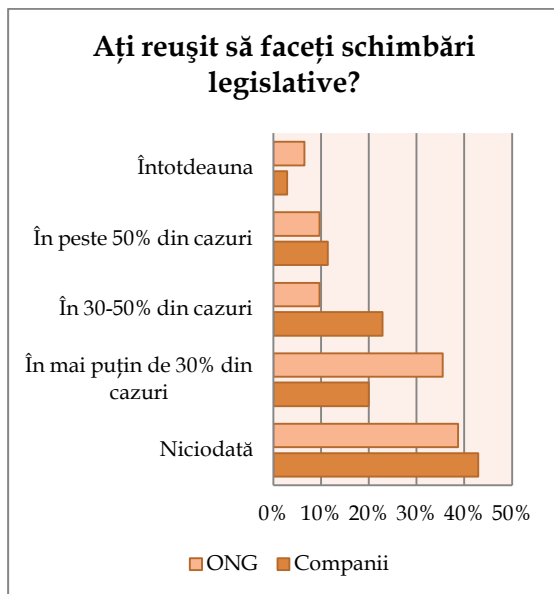
Lobbyistul român are între 36 și 45 de ani, este femeie și a acumulat între 1 și 5 ani de experiență în domeniu. Majoritatea (52,4%) reprezintă organizații care au mai puțin de 20 de angajați.



Cum se face lobby în România?

UȘOR SAU DIFICIL?

43% dintre companii și 39% dintre ONG-uri nu au reușit niciodată să facă schimbări legislative și doar 11 % dintre companii și 10 % dintre ONG-uri au reușit să facă schimbări legislative în mai mult de 50 % din cazuri. Interesant este faptul că există și un procent de 7% în rândul ONG-uri și 3 % în rândul companiilor care au declarat că au reușit întotdeauna în demersul lor de a schimba legislația.



Printre principalele **probleme** întâmpinate de ONG-uri s-au numărat:

- ❑ găsirea datelor de contact;
- ❑ accesul la factorii de decizie;
- ❑ stabilirea unei întâlniri directe;
- ❑ identificarea factorilor de decizie;
- ❑ lipsa de disponibilitate;
- ❑ captarea atenției;
- ❑ birocrația

Principalele **probleme** întâmpinate de companii au fost:

- ❑ găsirea datelor de contact;
- ❑ stabilirea unei întâlniri;
- ❑ identificarea factorilor de decizie;
- ❑ lipsa de disponibilitate.

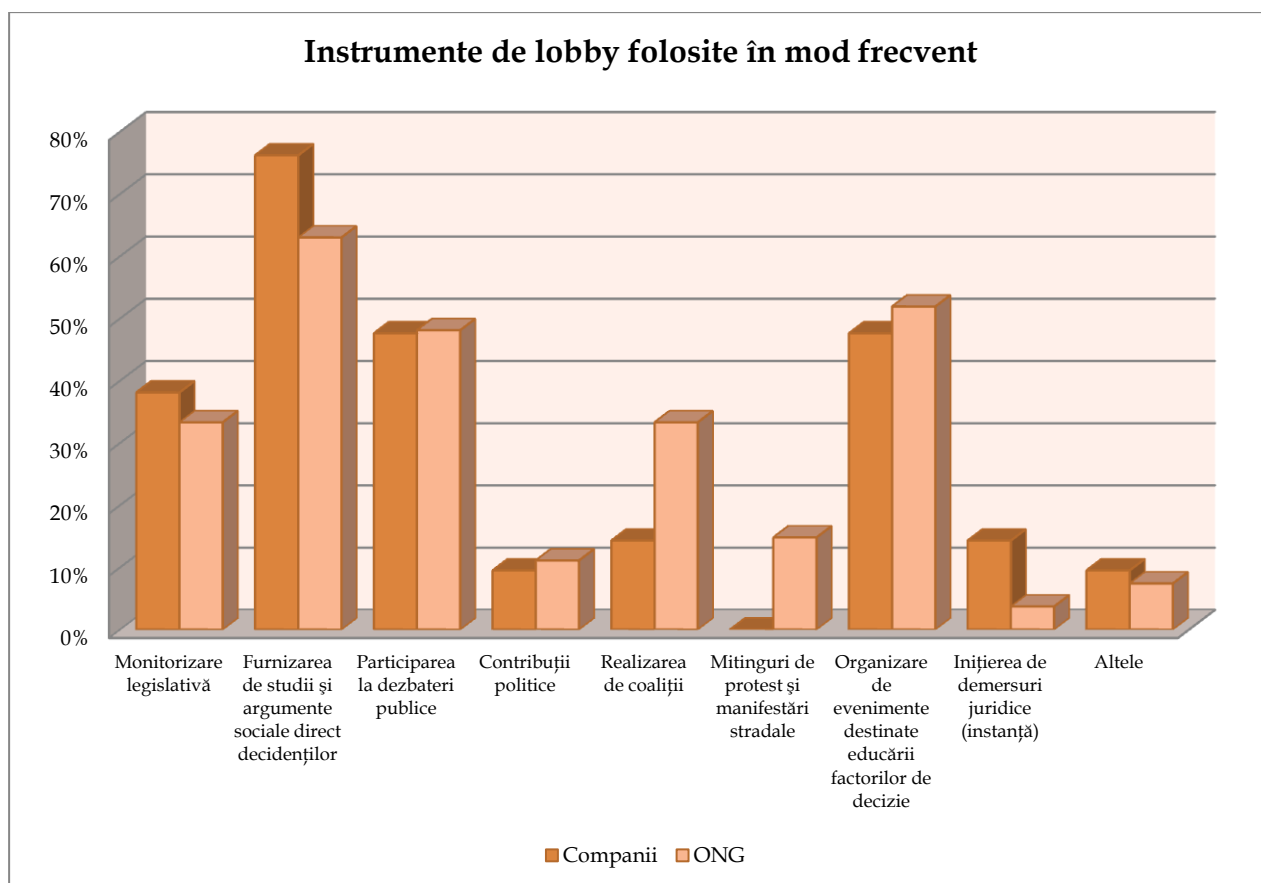
Cât privește contactul cu factorii de decizie, 23% dintre companii au declarat că a fost foarte dificil să stabilească un astfel de contact în timp ce doar 10% dintre ONG-uri au declarat același lucru. Doar 7% dintre ONG-uri și 12% dintre companii au declarat că acest proces a fost ușor sau foarte ușor, ceea ce arată fie nepriceperea celor care doresc să schimbe legislația, fie lipsa disponibilității factorilor de decizie.

INSTRUMENTELE FOLOSITE DE LOBBYIȘTI

Dintre toate instrumentele folosite de lobbyiști în mod frecvent, monitorizarea legislativă se află undeva la mijloc, atât în topul instrumentelor de convingere, dar și al percepției eficacității acestora. Deși prin monitorizare pot fi identificate tendințe sau se pot afla din timp modificări vizate de factorii decizionali, aceasta nu este nici ignorată, dar nici identificată ca factor major de reușită. Acest indicator este în concordanță cu celelalte rezultate ale

studiului, arătând manifestarea unui comportament de lobby reactiv.

În ceea ce privește folosirea instrumentelor de convingere a factorilor decizionali, studiul indică o asemănare majoră între practicile companiilor și ONG-urilor, dar și două diferențe importante din punctul de vedere al abordării unor forme de protest.



Deși ambele forme sunt folosite moderat, companiile sunt mult mai înclinate să pornească un demers în justiție (14% față de 4% la ONG) în cazul în care demersurile inițiale nu sunt favorabile obiectivelor urmărite.

ONG-urile folosesc ca instrument de convingere mitingurile de protest (15%), ele beneficiind în mod evident atât de rețeaua de voluntari, cât și de atragerea bunăvoinței și atenției publicului și mass-media prin campanii de advocacy anterioare.

Companiile nu folosesc deloc această formă de protest, abordarea izvorând cel mai probabil din diferențele de structură organizațională, dar și de putere financiară sau raportare la timp.

De asemenea, observăm o diferență destul de mare la preferința ONG-urilor de a realiza coalitii în vederea atingerii unui obiectiv (33%) față de companii care indică această preferință doar în 14 % din cazuri.

Furnizarea de studii și argumente sociale direct decidenților este instrumentul preferat de 76 % dintre companii și 63 % dintre ONG-uri, urmat de organizarea de evenimente destinate educării factorilor de decizie (48 % companii și 52 % ONG-uri), iar pe locul trei, aproape la egalitate fiind participarea la dezbateri publice (48 % atât la companii, cât și la ONG-uri).

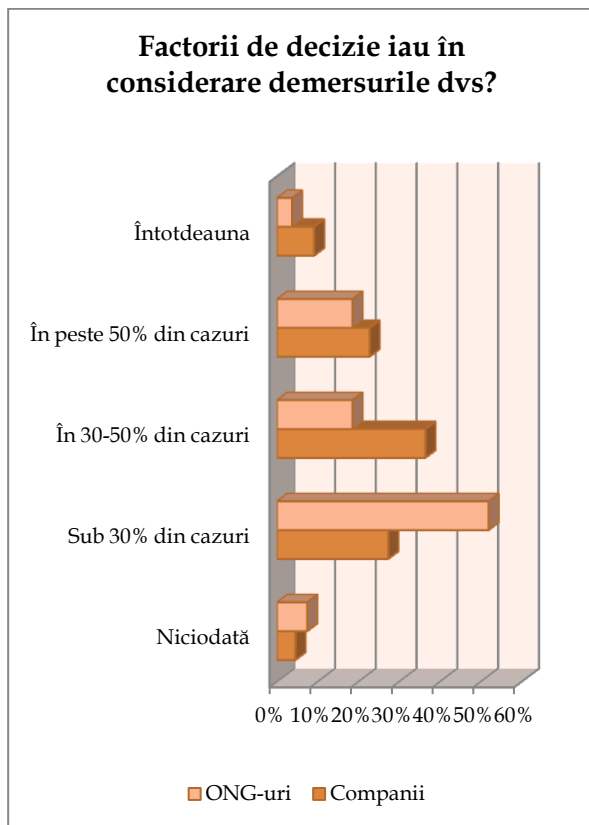
Cu toate acestea, atunci când au fost întrebați cu privire la eficiența instrumentelor folosite, rezultatele arată o altă ordine indicând o ruptură între realitate și practicile curente.

Companiile văd contribuțiile politice ca fiind principalul instrument de convingere eficient (60%), urmat de realizarea de coalitii și participarea la dezbateri publice (25%), în timp ce inițierea de demersuri juridice este pe ultimul loc cu 5%.

Activitățile considerate de companii eficiente	%
Monitorizare legislativă	20,0%
Furnizarea de studii și argumente sociale direct decidenților	15,0%
Participarea la dezbateri publice	25,0%
Contribuții politice	60,0%
Realizarea de coalitii	25,0%
Mitinguri de protest și manifestări stradale	15,0%
Organizare de evenimente destinate educării factorilor de decizie	15,0%
Inițierea de demersuri juridice (instanță)	5,0%
Altele	5,0%

Activitățile considerate ONG-uri eficiente	%
Organizare de evenimente destinate educării factorilor de decizie	44,4%
Inițierea de demersuri juridice (instanță)	3,7%
Monitorizare legislativă	25,9%
Furnizarea de informații relevante factorilor de decizie (studii de impact, argumente sociale, studii de fezabilitate etc)	70,4%
Participarea la dezbateri publice	25,9%
Contribuții politice	14,8%
Realizarea de coalitii	33,3%
Susținerea argumentelor prin mitinguri de protest și manifestări stradale	7,4%
Altele	11,1%

În schimb, pentru ONG-uri principalul instrument de convingere eficient este furnizarea de studii și argumente sociale direct decidenților (70,4%), urmat de organizarea de evenimente destinate educării factorilor de decizie (44,4%) și realizarea de coaliții (33%). Și în cazul ONG-urilor inițierea de demersuri juridice este pe ultimul loc la eficiență (3,4%).



Ce consideră lobbyiștii că determină factorii de decizie să le asculte punctul de vedere?	Companii	ONG-uri
Faptul că sunt transparenți privind interesele pe care le reprezintă	63,6%	63,0%
Faptul că sunt văzuți ca experți în domeniul vizat	63,6%	55,6%
Faptul că sunt bine pregătiți	36,4%	48,1%
Puterea financiară / socială a instituției	31,8%	18,5%
Notorietatea (percepția publică)	31,8%	51,9%
Forța unor coaliții sau grupuri de interes pe care le reprezintă	31,8%	29,6%
Altele	4,5%	7,4%

Reacția factorilor de decizie este importantă în fața acestor instrumente de convingere, însă în cele mai multe cazuri, aceasta este rezervată, 68% dintre companii și 78% dintre ONG-uri declarând că factorii de decizie nu iau deloc în considerare sau iau în considerare în mai puțin de 50% din cazuri demersurile de modificare a legislației.

Cu toate acestea, 9% dintre companii și 4% dintre ONG-uri au declarat că factorii de decizie iau în considerare demersurile lor de modificare a legislației, iar 19% dintre ONG-uri și 23% dintre companii au declarat că acest lucru se întâmplă în peste 50% din cazuri.

Principalele secrete ale succesului în opinia lobbyiștilor (companii și ONG-uri) pentru ca factorii de decizie să le asculte punctul de vedere sunt transparența cu privire la interesele pe care le reprezintă și faptul că sunt experți în domeniul vizat. De asemenea, deși în procente diferite sunt

indicate notorietatea și buna pregătire a celor care doresc să influențeze legislația, surprinzător, pe ultimul loc se situează criteriul puterii financiare sau sociale a instituției reprezentate.

În schimb, atunci când lobbyiștii vorbesc de motivele pentru care, în opinia lor, decidenții ignoră argumentele lor, pe primul loc se află faptul că nu reprezintă o putere financiară sau socială prea importantă, ceea ce indică faptul că, deși nu este un factor esențial de succes, acest tip de putere ar fi un factor de „acces” la urechea decidenților.

Alte piedici pentru companii în convingerea factorilor decizionali sunt lipsa prezenței lor într-o coaliție mai puternică, faptul că alții au argumente mai bune sau că nu sunt cunoscuți personal de către decidenți, ceea ce demonstrează de altfel principiile

persuasiunii (cunoașterea). Pentru ONG-uri, piedicile secundare sunt similare: absența dintr-o coaliție mai puternică și lipsa notorietății sau nerecunoașterea lobbyiștilor ca experți în domeniul vizat.

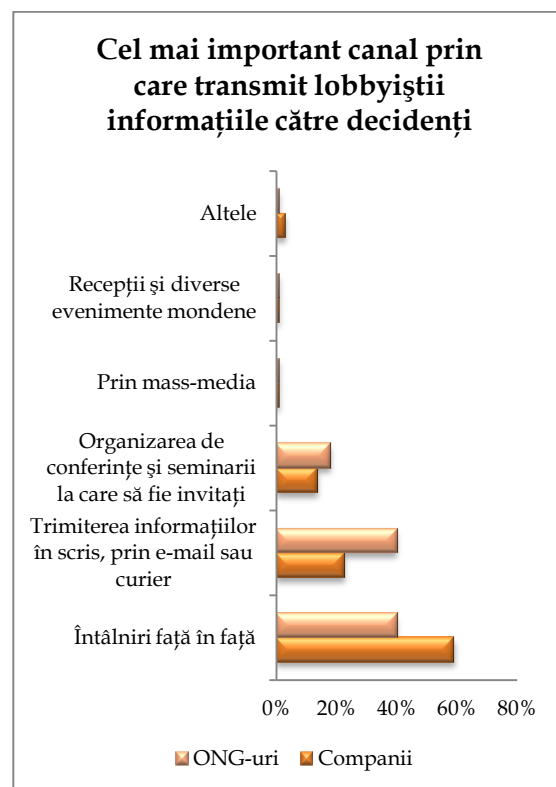
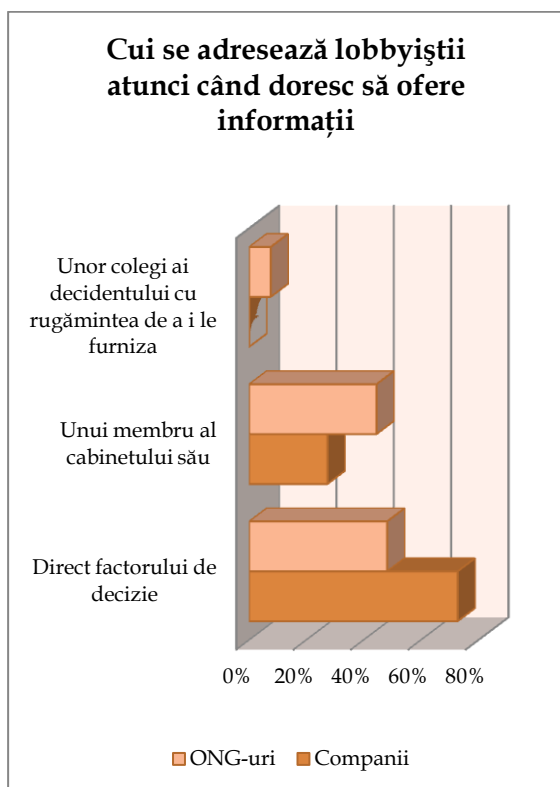
Ce consideră lobbyiștii că determină factorii de decizie să le ignore punctul de vedere?	Companii	ONG-uri
Alții au argumente mai bune	22,7%	2,2%
Nu sunt recunoscut ca expert în domeniul vizat	9,1%	10,9%
Nu cunosc suficient legislația	0,0%	4,3%
Nu sunt cunoscut de către decidenți	22,7%	10,9%
Uneori tind să fiu prea agresiv în abordarea problemei	4,5%	0,0%
Nu reprezintă o putere financiară sau socială prea importantă	31,8%	23,9%
Îmi lipsește notorietatea (percepția publică)	4,5%	13,0%
De obicei nu fac parte dintr-o coaliție mai puternică	31,8%	13,0%
Altele	18,2%	21,7%
<i>Detaliere alte răspunsuri:</i>		
<ul style="list-style-type: none"> ■ mare parte a decidenților nu cunosc adevărata față a activității de lobby, interpretând-o eronat; ■ comoditatea factorilor de decizie; ■ factori politici; ■ subiectivism, indiferență, blazare, incultură politică. 		

În ceea ce privește preferințele lobbyiștilor de a se adresa factorilor decizionali pentru a oferi informații, 73% dintre companii și 48% dintre ONG-uri preferă abordarea directă, în timp ce 27 % dintre companii și 44 % dintre ONG-uri preferă abordarea unui membru al cabinetului, iar 8 % dintre ONG-uri se adresează factorilor decizionali prin colegii ai acestuia, variantă nefolosită deloc de companii.

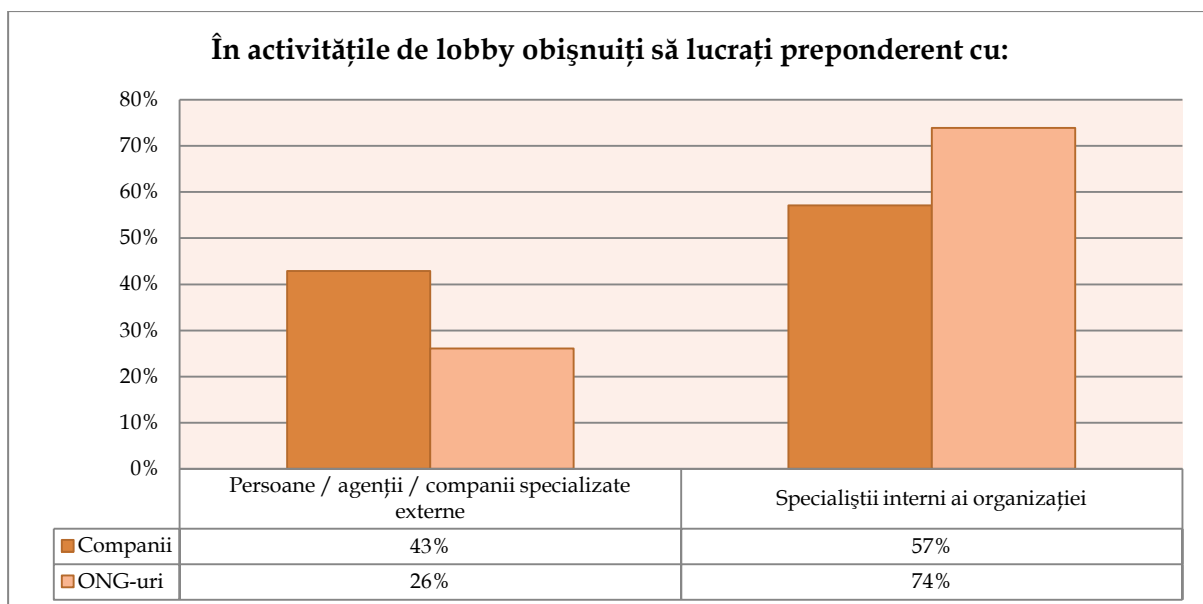
În ceea ce privește forma de ambalare a argumentelor și de transmitere a acestora sunt preferate:

- întâlnirile față în față (59 % dintre companii și 40 % dintre ONG-uri)
- trimiterea scrisorilor în scris prin e-mail sau curier (40 % dintre ONG-uri și 23 % dintre companii)

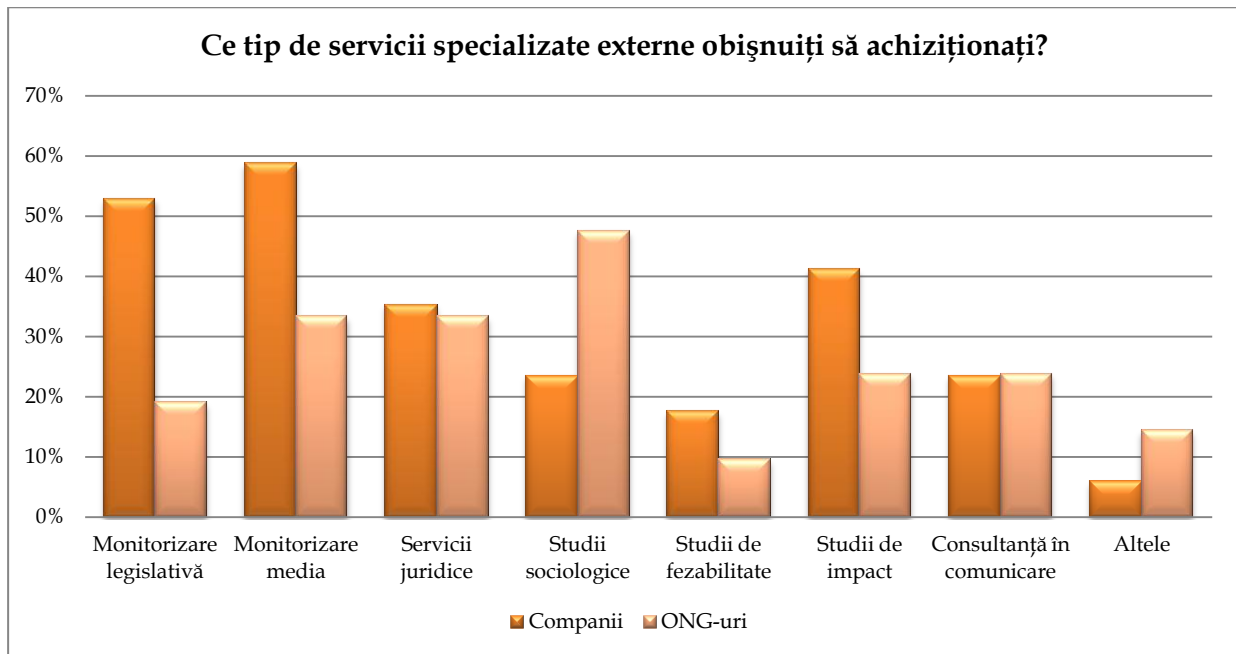
Transmiterea informațiilor în cadrul unor conferințe sau seminarii este preferată de doar 14 % dintre companii și 18 % dintre ONG-uri, iar transmiterea argumentelor prin mass-media sau în cadrul unor recepții sau evenimente mondene este aproape inexistentă.



În privința resurselor umane, atât companiile (53%), dar mai ales ONG-urile (74%) preferă să folosească preponderent în activitățile de lobby derulate specialiștii interni ai organizației. Cu toate acestea, în cazul companiilor procentul poate fi considerat echilibrat având în vedere că 43% folosesc companii/ agenții sau personal specializat din afara organizației.



Atunci când vine vorba de servicii specializate externe, 59 % dintre companii preferă serviciile de monitorizare (media 59 % și legislativă 53%), studiile de impact (41%), serviciile juridice (35%) și doar 24 % achiziționează servicii specializate de consultanță în comunicare, la egalitate cu studiile sociologice. Pe ultimul loc sunt studiile de fezabilitate cu 18%.



Lista serviciilor achiziționate de ONG-uri este destul de diferită, pe primul loc fiind studiile sociologice (48%), iar pe al doilea loc, la egalitate (33%), serviciile juridice și de monitorizare media. În ordine, urmează consultanța în comunicare și studiile de impact cu 24%, serviciile de monitorizare legislativă aflându-se pe penultimul loc cu 19%. Studiile de fezabilitate se bucură de cel mai mic interes, de doar 10%.

PROACTIV SAU REACTIV?

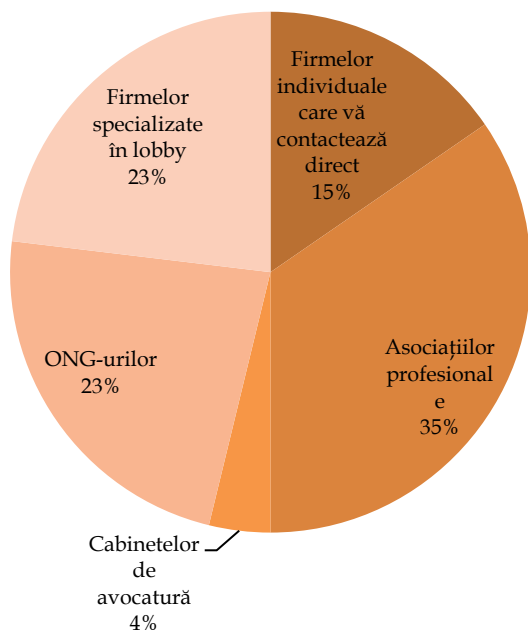
Motivația lobbyiștilor	Companii	ONG-uri
Pentru a propune un act normativ care încă nu există, dar ar fi în folosul celor pe care îi reprezintă	22,7%	37,0%
Pentru a evita o posibilă problemă viitoare sau pentru a oferi o direcție potrivită cu interesele noastre unui act normativ (există deja o inițiativă, însă decizia nu a fost încă luată)	31,8%	33,3%
Pentru a corecta sau îmbunătăți o decizie deja luată (după luarea unei decizii)	45,5%	29,6%

Din nefericire, companiile din România, în proporție de 45,5% inițiază acțiuni de lobby doar după luarea unei decizii, pentru a corecta sau îmbunătăți o decizie deja luată, 31,8% după ce apare o inițiativă, însă decizia nu a fost luată, cu scopul de a evita o posibilă problemă viitoare sau pentru a oferi o direcție potrivită cu interesele proprii unui act normativ. Doar 22,7% inițiază acțiuni de lobby pentru a propune un act normativ care încă nu există, dar ar fi în folosul companiilor.

Surprinzător, din nou ONG-urile sunt mult mai pregătite, ordinea fiind exact inversă, cele mai multe organizații (37%) având activități proactive de propunere de acte normative care încă nu există, dar ar fi în folosul celor pe care aceste organizații îi reprezintă, 33% intervin după ce o inițiativă apare, însă o decizie finală încă nu a fost luată și doar 29,6% au un comportament reactiv, de corectare sau de îmbunătățire a unei legi deja existente.

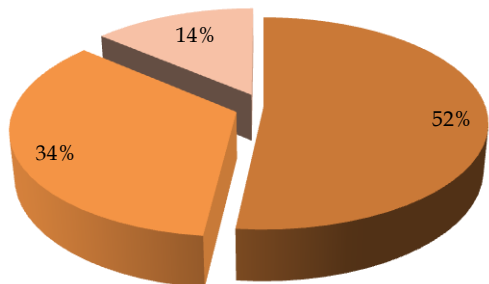
OPINIA POLITICIENILOR

Actorii cărora politicienii le acordă mai multă credibilitate



Politicienii acordă cea mai mare credibilitate asociațiilor profesionale (35%), ONG-urilor (23%), la egalitate cu firmele specializate în lobby și doar 15 % firmelor individuale care îi contactează direct. Cea mai mică încredere este acordată cabinetelor de avocatură (4%).

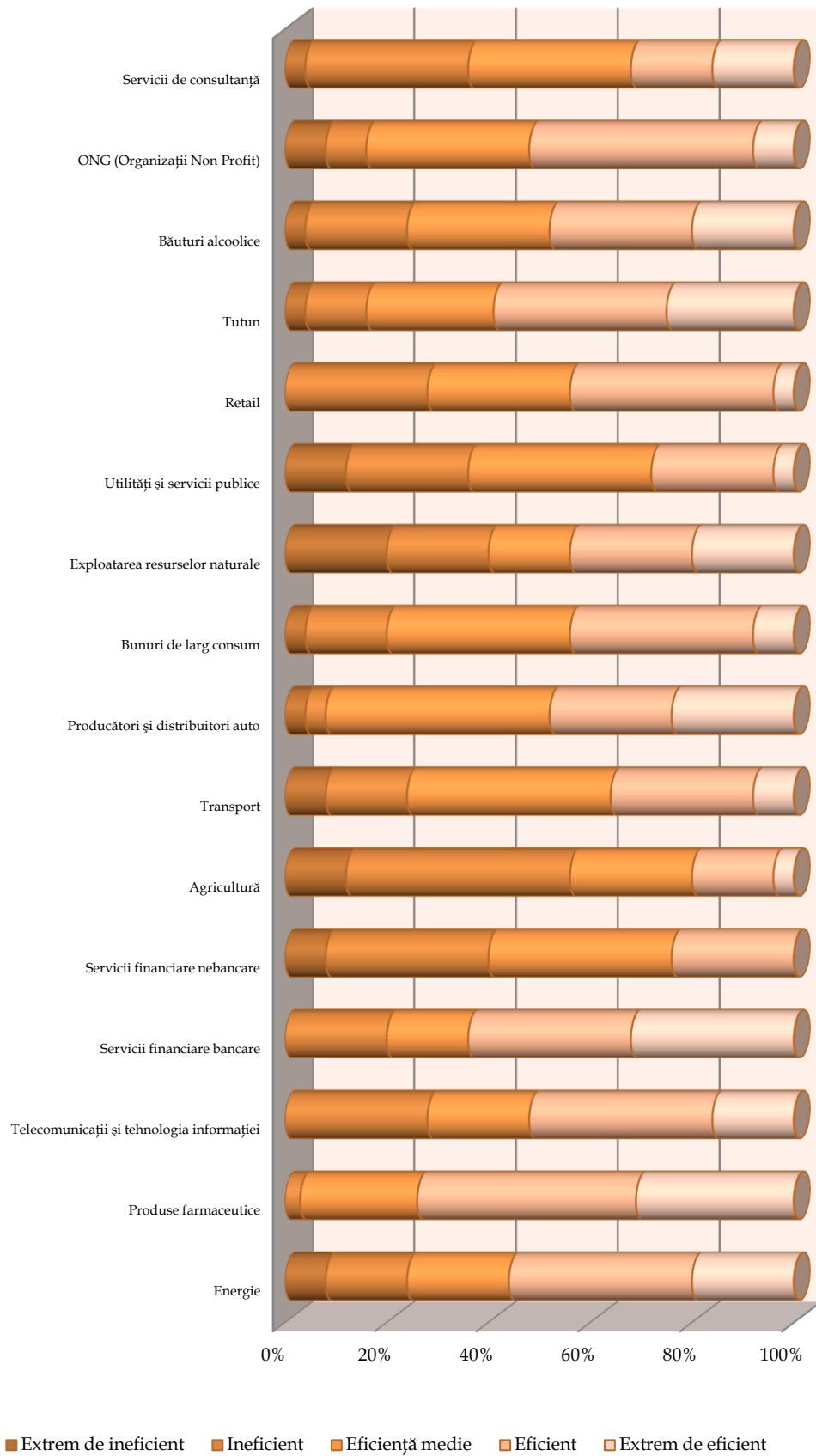
Ce-i determină pe politicieni să asculte argumentele unui lobbyist



- Faptul că este transparent privind interesele sale
- Faptul că este un expert în domeniul vizat
- Faptul că este bine pregătit

Politicienii au declarat că sunt motivați să discute cu lobbyiștii în principal când aceștia sunt transparenți cu privire la interesele pe care le reprezintă (54%), dar și pentru expertiza în domeniul vizat (34%) sau buna pregătire (14%). Iată deci că încrederea depășește experiența sau calitățile personale ale lobbyistului, ceea ce poate arăta experiențe negative din trecut cu anumite persoane lipsite de onestitate.

Cum evaluează politicienii eficiența activităților de lobby pe domenii



Cele mai slabe puncte ale lobbyiștilor în opinia politicianilor	%
Nu sunt suficient de transparenți	46,2%
Sunt prea agresivi	30,8%
Nu înțeleg procesul și procedurile de decizie	30,8%
Vin prea repede sau prea târziu cu informațiile necesare deciziei	30,8%
Informațiile nu sunt relevante sau nu sunt suficient de specifice	23,1%
Informațiile nu sunt suficient de succinte pentru a putea fi înțelese într-un timp rezonabil	34,6%
Sunt făcute sugestii lipsite de etică	7,7%

În privința punctelor slabe ale lobbyiștilor, cel mai deranjant pentru politicieni este faptul că nu sunt suficient de transparenți (46,2%), că informațiile nu sunt oferite într-o manieră suficient de succintă pentru a fi înțelese rapid (34,6%), pe locul trei situându-se la egalitate (30,8%) agresivitatea, neînțelegerea procesului decizional și furnizarea informațiilor când este prea târziu sau prea devreme.

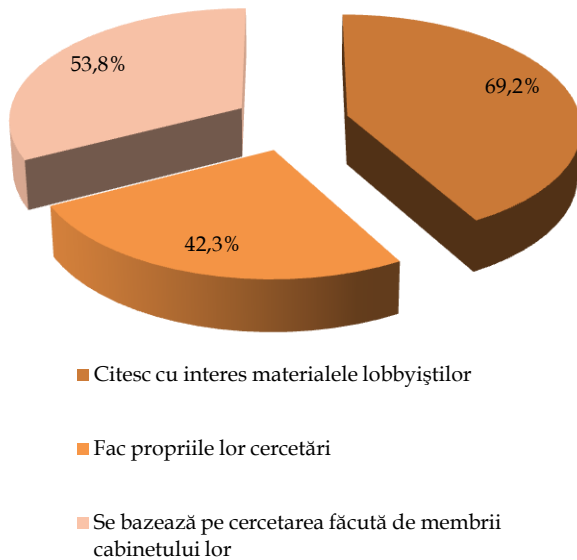
Care consideră politicianii că sunt punctele forte ale lobbyiștilor	%
Oferă statistici și studii de măsurare a opiniei publice gratuite	26,9%
Oferă o „a doua opinie” care poate duce la evitarea unei decizii greșite	61,5%
Decidentul are informații mai bune despre cine susține sau nu o anumită problemă, de ce o susține și cum afectează acest lucru populația	53,8%
Îmbunătățește relația cu electoratul	19,2%

Între motivele principale pentru care politicianii apreciază lobbyiștii, în proporție de 61.5% este faptul că aceștia oferă o „a doua opinie” care poate duce la evitarea unei decizii greșite și, în proporție de 53,8%, că obțin informații mai bune despre cine susține sau nu o anumită problemă, de ce o susține și cum afectează acest lucru populația. Și mai surprinzător este faptul că doar 19,2% au în vedere îmbunătățirea relației cu electoratul sau că primesc gratuit statistici și studii de măsurare a opiniei publice (26.9%).

Acest lucru arată că politicianii au o teamă mai mare de a greși în luarea unei decizii decât o dorință, de altfel legitimă, de a-și îmbunătăți relația cu electoratul. Acest rezultat vine în contradicție totală cu imaginea generală a politicianilor și a opiniilor cu privire la motivațiile colaborării cu lobbyiștii.

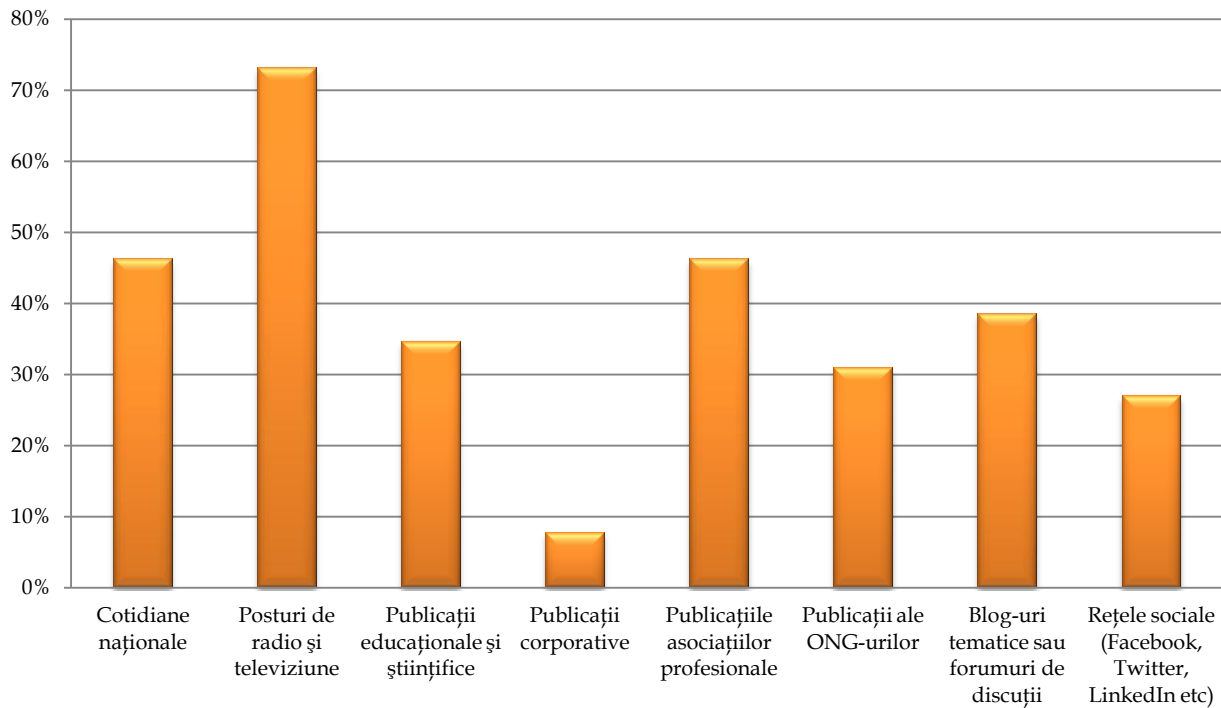
Pe ultimul loc se situează deranjul provocat de sugestiile lipsite de etică, doar pentru 7,7% dintre politicieni acest fapt reprezentând o problemă.

Sursele de informare ale politicianilor



Un alt lucru îmbucurător pentru lobbyști este faptul că în proporție de 69,2% politicianii citesc personal materialele furnizate de lobbyști înainte de a lua o decizie, iar 42,3% fac personal cercetări. Însă, deși așa cum am văzut uneori această categorie este ignorată, 53,8 % dintre politicieni iau decizii și pe baza cercetărilor realizate de membrii cabinetului lor.

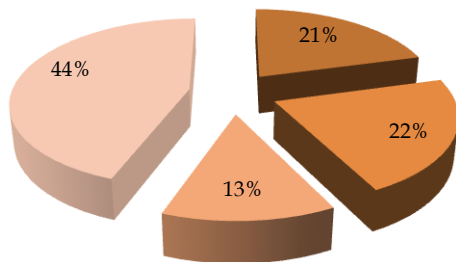
Mediile de informare pe care le folosesc politicianii cu preponderență



Referitor la sursele de informare ale politicianilor, deși nu este deloc surprinzătoare prima opțiune (televiziune și radio- 73%), surprizele vin atunci când aflăm că publicațiile asociațiilor profesionale sunt la egalitate cu ziarele ca surse de informare (46%), sau când aflăm că blogurile tematice și forumurile de discuție sunt citite în proporție de 39%, rețelele sociale fiind de asemenea o sursă de informare pentru 27%. Cel mai puțin interesante par a fi pentru politicieni publicațiile corporative (8%).

Cu sau fără lege?

Opinia populației cu privire la efectele reglementării activității de lobby



- Reglementarea activității de lobby va diminua traficul de influență și corupția în general prin obligarea declarării activităților derulate de lobbyiști
- Reglementarea activității de lobby va duce la o mai bună informare a cetățenilor cu privire la cine dorește influențarea unei anumite legi și de ce unele legi sunt inițiate sau modificate
- Reglementarea activității de lobby reprezintă legalizarea traficului de influență
- Nu știu

Reglementarea activității de lobby prin lege este una dintre cele mai controversate discuții. Până acum, în principal doar companiile specializate de lobby și patronatele au fost mai vocale și au combătut apariția unei legi care să reglementeze activitatea de lobby.

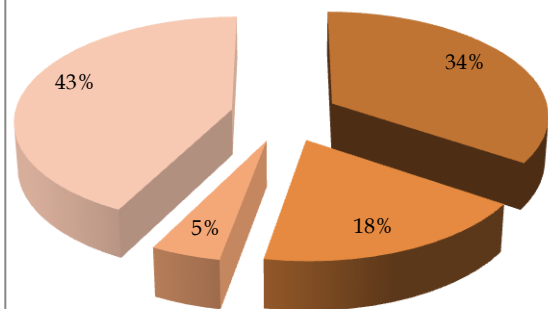
Politicienii, prin reacția lor de neadoptare, dar și prin reacțiile exprimate în particular când au fost abordați pentru a participa la acest studiu, tind să se ferească de subiect, pe de o parte din teama de a nu fi asociați cu diferite persoane suspecte de corupție care declarau că fac lobby, iar pe de altă parte din convingerea că poziția de nereglementare este reprezentativă la nivelul populației, precum și a tuturor organizațiilor care realizează acest lucru.

Rezultatele sunt surprinzătoare și demonstrează contrariul multor percepții luate ca atare atât de politicieni cât și de lobbyiști.

Legat de declararea publică a activităților de lobby, 43% dintre cei chestionați (public urban) nu știu ce să răspundă. Cu toate acestea, 34% au răspuns că declararea acestor activități trebuie să fie o obligație prevăzută de lege, aceasta fiind cea mai puternică opinie din cele exprimate; 18% au declarat că această declarație trebuie să fie voluntară în timp ce doar 5% au răspuns că ea nu trebuie realizată deloc.

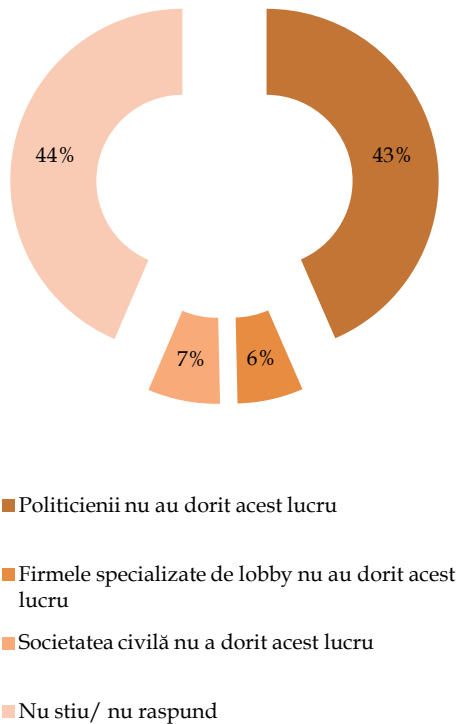
În opinia populației, principalii vinovați pentru inexistența unei legi a activităților de lobby sunt politicienii (43%). Deși totuși la mare distanță ca procent societatea civilă este identificată în proporție de 7%, peste nivelul companiilor specializate în activitatea de lobby situate pe ultimul loc (6%).

Opinia populației cu privire la declararea publică a activităților derulate de lobbyiști

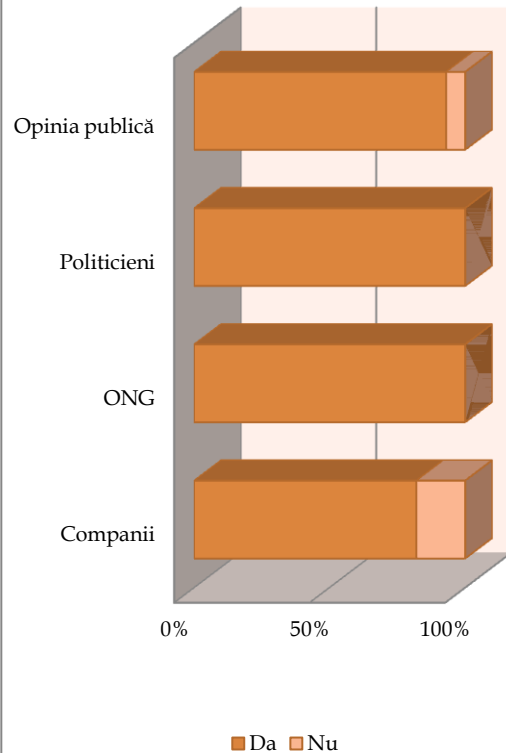


- Declararea publică a activităților derulate de lobbyiști trebuie să fie o obligație prevăzută de lege
- Declararea publică a activităților derulate de lobbyiști trebuie să se facă în mod voluntar
- Declararea publică a activităților derulate de lobbyiști nu trebuie realizată deloc
- Nu știu

Opinia populației privind motivele neadoptării unei legi a activității de lobby



Credeți că activitatea de lobby ar trebui reglementată prin lege?

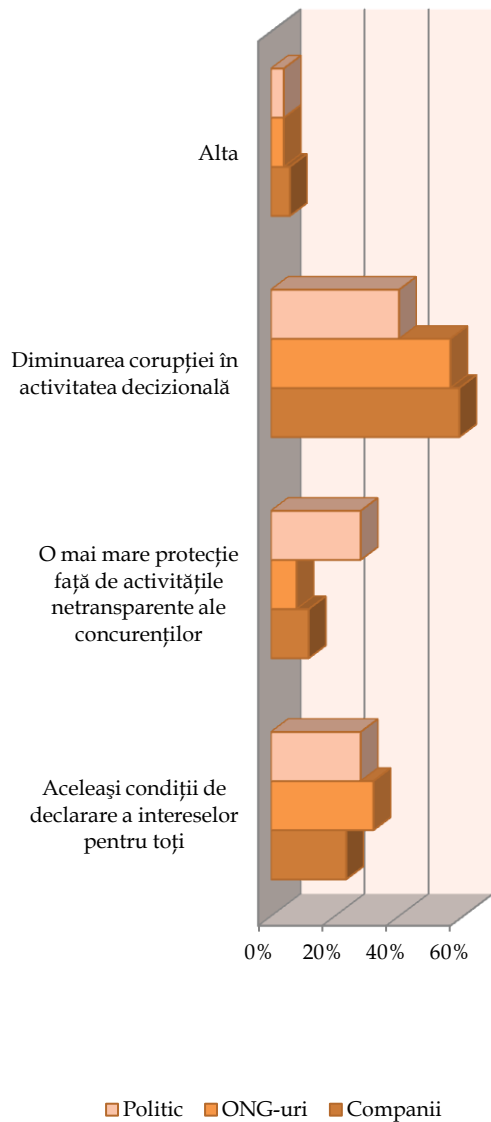


Alte rezultate surprinzătoare au apărut în momentul în care a fost adresată întrebarea dacă activitatea de lobby trebuie reglementată prin lege:

82% dintre companii, 100% dintre ONG-uri și 100% dintre politicieni au declarat că activitatea de lobby trebuie reglementată prin lege, ceea ce contravine ipotezei că nu se dorește reglementarea acestor activități. Opinia aproape unanimă apare și în rândul sondajului „vox populi” cu un procent de 93%.

În ceea ce privește motivațiile apariției unei Legi a activităților de Lobby opinia generală, împărtășită de populație, companii, ONG-uri și politicieni este diminuarea corupției în activitatea decizională, urmată de avantajele unor declarații unitare obligatorii pentru toți lobbyștii și de o mai mare protecție față de activitățile netransparente ale concurenților.

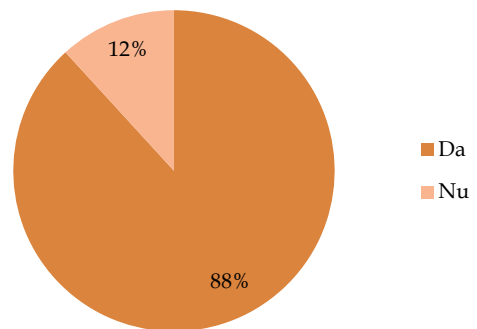
**Motivația existenței unei legi în
opinia politicianilor, ONG-
urilor și companiilor**



Pentru populație, “să știu cine și pentru ce face lobby” reprezintă cea de-a doua motivație a existenței unei legi în acest domeniu, imediat după diminuarea corupției în activitatea decizională.

Contrar temerilor politicianilor referitoare la opinia publică, procentul care consideră activitatea de lobby legală este majoritar (88%), doar 12% văzând în activitatea de lobby ceva ilegal.

Opinia populației: Credeți că activitatea de lobby este una legală?



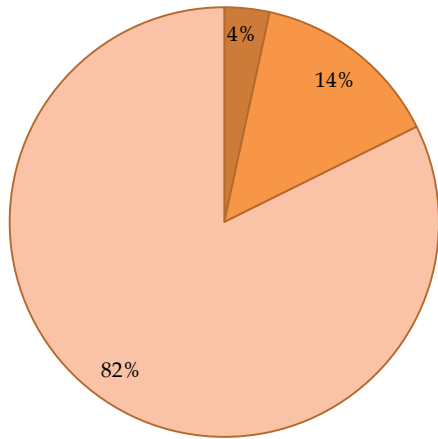
Motivația populației

%

Aceleași condiții de declarare a intereselor pentru toți actorii	17,9%
O mai mare protecție față de activitățile "netransparente" ale unora	17,9%
Diminuarea corupției în activitatea decizională	42,9%
Să știu cine și pentru ce face lobby	18,8%
Alta	2,7%

De asemenea, este nou (și relativ surprinzător) rezultatul la întrebarea “Cine credeți că ar trebui să își transparentizeze activitățile?” 82% doresc ca atât lobbyștii, cât și autoritățile publice să devină transparenți în privința activităților lor, ceea ce contravine afirmațiilor că populația dorește transparență doar din partea autorităților publice.

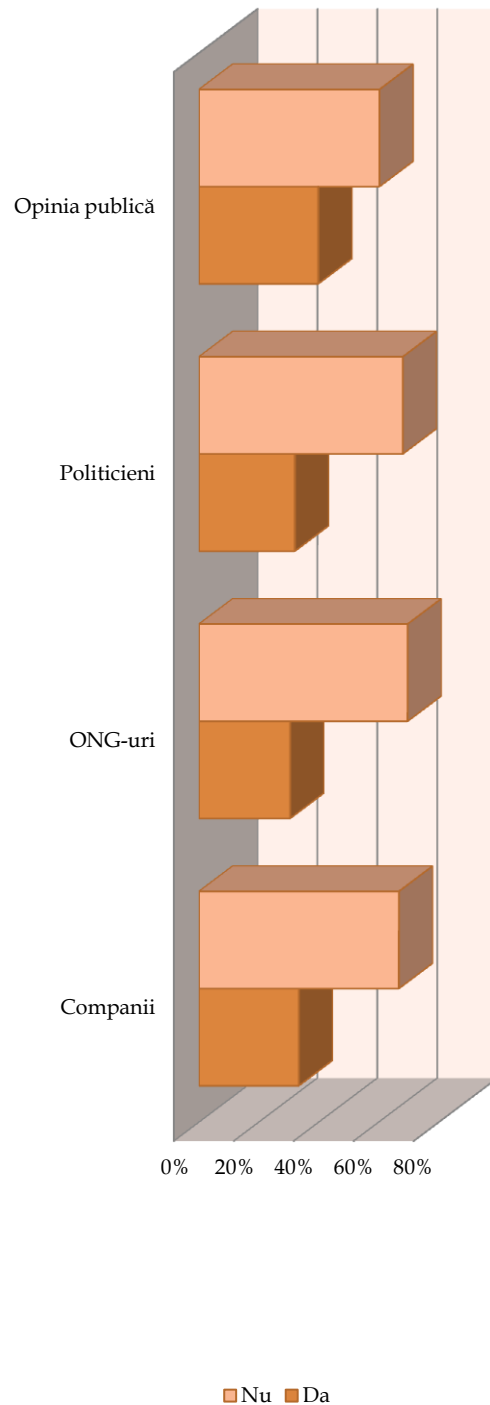
Cine credeți că ar trebui să își transparentizeze activitățile?



■ Lobbyiști ■ Autoritățile publice ■ Ambii actori

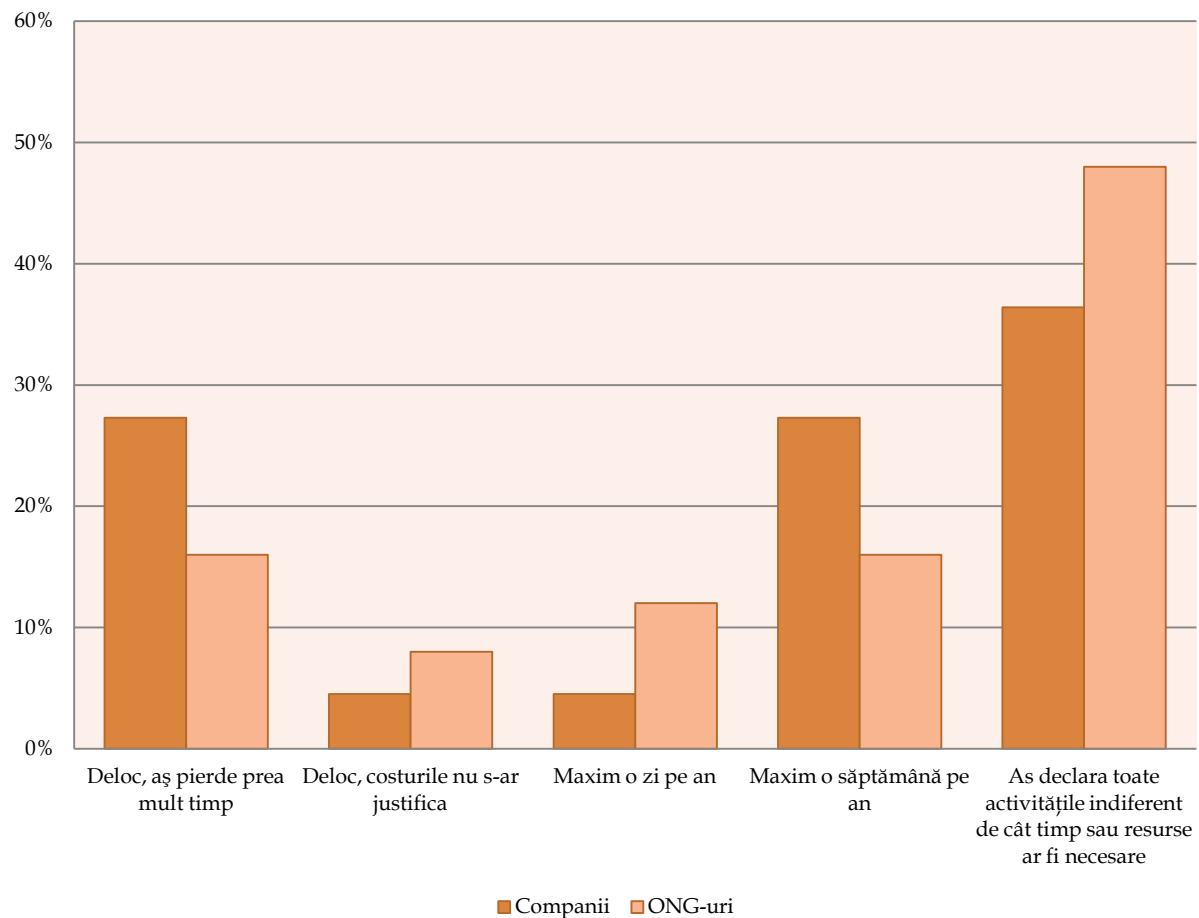
Între 60 și 70% dintre companii, ONG-uri, politicieni și opinia publică consideră că un registru voluntar al activităților de lobby nu va avea aceleași efecte ca obligarea prin lege a lobbyiștilor de a-și declara activitățile.

Credeți că un Registru Voluntar al activităților de Lobby ar avea aceleași efecte ca reglementarea prin lege?



■ Nu ■ Da

Dacă înregistrarea activităților de lobby într-un eventual Registru al activităților de Lobby ar fi opțională, în ce măsură credeți că veți acorda atenție acestei activități?



Presupunând existența unui Registru Voluntar, 32 % dintre companii și 24 % dintre ONG-uri nu ar acorda niciodată atenție înregistrării activităților de lobby, motivând prin faptul că ar consuma prea mult timp sau bani, 32 % dintre companii și 28 % dintre ONG-uri ar acorda între o zi și o săptămână pe an acestei activități. Cu toate acestea, 48% dintre ONG-uri ar fi de acord să declare toate activitățile, indiferent cât timp sau bani ar însemna acest lucru. Deși într-un procent mai scăzut, 36 % dintre companii declară că ar face același lucru.

Concluzii

Un mare număr de afirmații din spațiul public se dovedesc a nu avea susținere în realitate: populația generală face clar distincția dintre lobby și mită sau trafic de influență, ONG-urile realizează cele mai multe activități de lobby, iar reglementarea prin lege este cerută de un procent covârșitor de respondenți din toate categoriile sondate.

Activitatea de lobby rămâne în general o necunoscută pentru populație fapt de altfel normal și așteptat, având în vedere specificitatea domeniului. Cu toate acestea, **95% consideră că activitatea de lobby este benefică societății, iar 88,3 % consideră că activitatea de lobby este legală** ceea ce indică o discrepanță între opinia publică și opinia unor politicieni sau a mass media în general.

În schimb, atunci când sunt întrebați cu privire la ce cred despre practica autohtonă a activităților de influențare a legislației, un procent important de **56,7% declară că în realitate nu se face lobby, ci mai degrabă trafic de influență sau se oferă mită pentru modificarea legislației**, ceea ce arată că populația face totuși diferența între cele două activități presupus a fi confundate.

Aparent, cele mai multe activități de lobby sunt realizate de ONG-uri (lucru observat și de populație) urmate de companiile multinaționale, doar 4% fiind companii specializate care desfășoară activitate de lobby pentru și în numele unor terți.

În general, companiile din România au un comportament reactiv, inițiind acțiuni de lobby doar după luarea unei decizii, pentru a corecta sau îmbunătăți acea decizie deja luată. În schimb, **ONG-urile sunt un exemplu de proactivitate**, majoritatea având activități proactive de propunere de acte normative care încă nu există, dar ar fi în folosul celor pe care aceste organizații îi reprezintă sau intervin imediat după ce o inițiativă apare, însă o decizie finală încă nu a fost luată.

În ceea ce privește opinia politicienilor față de activitatea de lobby, aceasta este considerată pentru mulți un subiect tabu din teamă (așa cum se vede - nejustificată) că electoratul nu va vedea cu ochi buni deschiderea lor pentru discuții cu reprezentanți ai diferitelor ONG-uri, asociații profesionale sau companii.

Probabil această teamă de asocieri negative face ca **pentru politicieni să fie mai importantă transparența cu privire la interesele pe care le reprezintă lobbyistii decât expertiza în domeniu sau buna pregătire a acestora**, ceea ce poate arăta experiențe negative din trecut cu anumite persoane lipsite de onestitate.

În ceea ce privește reglementarea activității de lobby prin lege, una dintre cele mai controversate probleme (cel puțin în mass-media și în declarațiile anumitor companii) rezultatul este surprinzător față de premisa inițială că această reglementare nu este dorită de nimeni.

Rezultatele desființează total acest mit: **82% dintre companii, 100% dintre ONG-uri și 100% dintre politicieni au declarat că activitatea de lobby trebuie reglementată prin lege**. Opinia majoritară a populației este de asemenea una favorabilă reglementării acestei activități, în direcția obligativității legale a declarării activităților de lobby.

Alternativa unui Registru Voluntar al activităților de lobby nu este agreată, între 60 și 70% dintre companii, ONG-uri, politicieni și opinia publică considerând că un registru voluntar al activităților de lobby nu va avea aceleași efecte ca obligarea prin lege a lobbyștilor de a-și declara activitățile.

De asemenea, cercetarea a evidențiat o altă surpriză: 82% dintre respondenții „vox populi” doresc ca atât lobbyștii, cât și autoritățile publice să devină transparenți în privința activităților lor, ceea ce contravine afirmațiilor că populația dorește transparența doar din partea autorităților publice.

Despre autori



Liviu Mihăileanu este Certified Knowledge Manager (Knowledge Management Institute, Elveția) și coordonează operațiunile din Europa, Orientul Mijlociu, Africa și India ale unui serviciu global de Knowledge Management. A oferit asistență pentru conformarea instituțiilor publice cu reglementările Uniunii Europene și a derulat proiecte majore în managementul riscului și de conformitate pentru companii din sectorul energetic, telecomunicații, sectorul bancar și tehnologia informației. Este coautor al cărții "[Reglementarea activității de lobby. În anticamera influenței](#)" și autor a numeroase articole publicate în reviste cu profil economic și juridic.



ro.linkedin.com/in/liviumihaileanu



facebook.com/reglementare.lobby



twitter.com/lobby_ro



Dr. Dana Oancea este din 2003 membră în consiliul director al fundației Forum for International Communications, calitate în care a coordonat numeroase proiecte de consultanță în comunicare precum și programe editoriale și de cercetare. Alături de Thomas Achelis, Dana a implementat Romanian PR Award, cel mai important eveniment de recunoaștere a excelenței în comunicare din România, ajuns anul acesta la cea de-a 10-a ediție. Dana a participat în jurii internaționale dedicate relațiilor publice și a inițiat numeroase studii de cercetare în PR. Crede în tandemul profesionalism și etică, rețeta robustă a performanței în PR. Dana practică relațiile publice de peste 12 ani și susține cauza profesiei prin platforma de resurse [PR Romania](#), pe care a inițiat-o în 2009 cu sprijinul unor organizații internaționale de profil. Este absolventă a Facultății de Relații Economice Internaționale, are un master în "integrare europeană" și un doctorat în științe politice de la Ludwig-Maximilian-Universität.



ro.linkedin.com/in/danaoancea



facebook.com/DOancea



twitter.com/DanaOancea



Aurelian Horja are peste 10 ani de experiență în consultanță strategică în comunicare și managementul crizelor de imagine și este coautor al cărții "[Reglementarea activității de lobby. În anticamera influenței](#)". Oferă consultanță atât companiilor comerciale cât și organizațiilor neguvernamentale; în domeniul social a coordonat campanii naționale cu un impact major asupra publicului român cum ar fi "Pe 31 mai România renunță la fumat" sau campaniile naționale împotriva violenței domestice "Dai în ei? Dăm în tine! Cu Legea" și "Îți place să dai? Alege-ți un partener pe măsură!" concepută pentru ADRA România și organizată în parteneriat cu campionul mondial Leonard Doroftei (campanie premiată la Gala Societății Civile). Este absolvent al Școlii Naționale de Științe Politice și Administrative și este master în "Gestionarea Campaniilor de Imagine", subiectul ultimei sale lucrări fiind "Impactul new media în gestionarea crizelor de imagine", prin care își propune să ofere o reîmprospătare a abordărilor și strategiilor de comunicare clasice folosite în prezent în gestionarea problemelor și a crizelor întâlnite de companii sau organizații neguvernamentale.



ro.linkedin.com/in/aurelianhorja



facebook.com/aurelian.horja



twitter.com/AurelianHorja

Despre inițiatorul studiului



Forum for International Communications este o organizație non-guvernamentală care cultivă în mediul comunicatorilor profesioniști standardele etice și de performanță ale profesiei de relații publice. Fundația organizează din 2003 competiția [Romanian PR Award](#) și evenimentul Romanian PR Week, impuse drept cele mai importante evenimente de recunoaștere a excelenței în domeniul comunicării de afaceri din România. Cu sprijinul US Institute for Public Relations, fundația a implementat în 2009 cercetarea națională "Media Transparency and Media Practices in Romania" și derulează în prezent o serie de programe educaționale, prelegeri și dezbateri publice, cursuri și training-uri de formare profesională și o serie de întâlniri informale între profesioniștii domeniului. În martie 2006, Forum a inițiat programul [CSR România](#) cu scopul de a promova bunele practici în domeniul responsabilității sociale corporatiste, program afiliat de curând la rețeaua europeană CSR Europe. În aprilie 2009, fundația a lansat portalul de resurse [PR Romania](#).

Partener de proiect



Prezentă pe piața locală din 1992, GfK România este, de peste 10 ani, institutul numărul 1 de cercetare de piață, cu o cifră de afaceri de aproape 9,5 milioane euro în 2010. Activitățile GfK România sunt structurate în patru segmente: Custom Research - cercetare Ad Hoc, Consumer Panel - cercetare continuă pentru bunuri de larg consum, Retail and Technology - cercetare continuă pentru bunuri electronice și electrocasnice și Media - cercetare calitativă și cantitativă pe consumul de produse media.

Contact

Dana Oancea
Forum for International Communication
Str. Uranus nr. 98, Bl. U8, Sc. 4, Ap. 74
050826 Bucuresti
[T]: 0722-964382; 031-4014245
dana.oancea@pr-romania.ro
Twitter: @PRRomania, Facebook: PRRomania

Costurile realizării acestui studiu au fost suportate integral de inițiatori (implementarea componentei „vox populi” în parteneriat cu GfK România) și nu au existat compensații materiale în urma publicării acestuia.