



Er forholdet mellom PR og politikk et demokratisk problem?

Av Eirik Løkke, rådgiver i Civita

Sammendrag

I dette notatet drøftes forholdet mellom politikk og PR-bransjen. De tidligere stortingspresidentene Thorbjørn Jagland og Dag Terje Andersen mener at PR-bransjen representerer et demokratisk problem. Leder i Senterpartiet, Trygve Slagsvold Vedum, har uttalt at han vil unngå å rekruttere personer fra PR-bransjen til regjeringsapparatet i en eventuell fremtidig Sp-regjering.

Mye av bekymringen knytter seg til fenomenet lobbyisme og frykten for at PR-bransjen skal bruke

tidligere politikere og deres nettverk for å påvirke beslutninger. I notatet diskuteres begrepet lobbyisme og hvordan PR-bransjen arbeider for å påvirke offentlige beslutninger.

I den offentlige debatten om temaet har man en tendens til å blande sammen ulike typer politiske stillinger. Det er egnet til å tåkelegge. Det er eksempelvis stor forskjell på det å være stortingsrepresentant og det å være en del av regjeringsapparatet. I gjennomgangen forklares forskjellene og hvilken relevans dette har for personer som forlater sin politiske stilling til fordel for PR-bransjen.

Påstandene om den demokratiske faren er sterkt overdrevet. Det er vanskelig å finne konkrete eksempler som viser at PR-bransjen fremstår som en trussel mot demokratiet. Vi har adekvate lover og regelverk, som til dels praktiseres strengt. Det er derfor liten grunn til å innføre lover som vil regulere PR-bransjen strengere.

Innledning

En god indikasjon på kvaliteten på det liberale demokratiet er graden av åpenhet om beslutninger og prosesser. Alle velgere skal i utgangspunktet ha lik mulighet til å påvirke politikken. Flere mener at det er et økende samrøre mellom PR-bransjen¹ og politikken. Nylig avgått generalsekretær i Europarådet og tidligere statsminister Thorbjørn Jagland mener for eksempel at «[det er et demokratisk problem at tidligere politikere selger sine tjenester til et mektig PR-hus, og at makt-personer kan leies for å bruke sitt nettverk og erfaring til å få fart på politiske prosesser](#)».² Tidligere statsråd, stortingspresident og nå stortingsrepresentant Dag Terje Andersen (Ap) har uttrykt at tendensen til at «[mange som har fått opplæring og kunnskap om det indre livet i politikken, skal gå til en bransje som skal påvirke politikere, ikke er heldig](#)».³ Leder i Senterpartiet, Trygve Slagsvold Vedum, vil at partiet skal [praktisere et absolutt forbud mot å bevege seg fra PR til politikk](#). Vedum mener at PR-bransjens vekst er negativ for folkestyret og krever derfor at man skal måtte velge mellom politikk og PR-bransjen.⁴

PR-bransjens forhold til politikken fortjener en nærmere drøftelse: Er PR-bransjens påvirkning på politiske beslutninger en demokratisk trussel? Er det nødvendig med sterkere reguleringer mellom PR og politikk?

For å gi gode svar på disse problemstillingene er det avgjørende å tydeliggjøre hva vi mener med *politikk* og *politikere*. Det er stor forskjell på hvorvidt det er en tidligere statsråd eller en politisk rådgiver på Stortinget som begynner å arbeide som PR-rådgiver. En annen kategori er politisk ansatte i partienes stortingsgrupper og i partiapparatet. Dette notatet tar for seg medlemmer av regjeringen (statsråder) og regjeringsapparatet (statssekretærer og politiske rådgivere), i tillegg til stortingsrepresentanter, samt politiske rådgivere i stortingsgruppene. Lokale folkevalgte og rådgivere ansatt i partiene er dermed utelatt. Hensikten er å drøfte i hvilken grad politikere i ulike rollers forhold til PR-bransjen er en demokratisk utfordring, samt å drøfte om vi bør innføre nye regler eller justere det eksisterende regelverket for å bøte på eventuelle mangler.

En nærmere studie av forholdet mellom politikk og PR krever en definisjon av begrepet *lobbyisme*.

Den akademiske litteraturen om lobbyisme er etter hvert forholdsvis omfattende. Partner i Geelmuyden Kiese (GK), Gunnar Mathiesen, drøfter begrepet i boken [Gjennomslag \(2019\)](#). Han foreslår følgende definisjon: «Forsøk fra utenforstående aktører, for det meste organisasjoner, men også enkeltpersoner, på å få offentlige beslutningstakere til å støtte sin sak eller sin tenkning. Det gjelder i hele beslutningsprosessen: Departement (og dets underliggende og saksforberedende instanser), regjering, stortingsrepresentanter og Stortingets organer. På samme vis finner vi lobbyisme på lavere geografiske nivåer i samfunnet; på regions-fylkesnivå og i kommunene.»⁵

Øyvind Ihlen og Anne Therese Gullberg har en lignende definisjon i boken [Makt, medier og politikk \(2015\)](#) og forstår lobbyisme «som kontakt med, samt aktiviteter rettet mot beslutningstagere med det formål å påvirke offentlige myndighetsbeslutningstagere».⁶ Et kjennetegn ved lobbyisme er, som Ihlen og Gullberg fremhever, at lobbyisme veldig ofte skjer i form av uformelle kontakter og i ikke-institusjonaliserte former.⁷ Flere opererer med et utvidet lobbyisme-begrep, som inkluderer kommunikasjon rettet mot den brede offentlighet, men jeg mener at det i denne sammenheng er fornuftig å avgrense begrepet til forsøk på å påvirke og informere offentlige beslutningstagere.

En av årsakene til at forholdet mellom politikk og PR ofte problematiseres, er at lobbyisme for mange har en negativ klang, og ofte mistenkeliggjøres i seg selv. Men lobbyisme som fenomen er helt avgjørende for kvaliteten på de beslutninger som treffes. Offentlige beslutningstagere er avhengige av innspill og argumenter fra samfunnet, særlig fra dem som berøres mest av de aktuelle beslutningene. At ulike aktører – etater, bedrifter, organisasjoner og privatpersoner – ønsker å informere politikere om sine perspektiver er i utgangspunktet et sunnhetstegn. Lobbyisme er i så måte helt avgjørende for et velfungerende demokrati. Samtidig er det ikke uvesentlig hvordan lobbyismen foregår, og hvorvidt det kun er de ressurssterke som har mulighet til å informere og påvirke offentlige beslutningstagere. Derfor er det grunn til å belyse slike spørsmål grundigere.

I tillegg til en klar forståelse av lobbyisme, er det nødvendig med en god definisjon av «PR-byrå». Professor i journalistikk, Sigurd Allern, har definert et moderne PR-byrå som et «konsulentselskap som gjennom rådgivning og andre tjenester hjelper kundene med relasjonene til bestemte målgrupper og en bredere offentlighet».⁸ En viktig del av disse tjenestene er lobbyisme eller rådgivning til lobbyister. Det finnes ikke en helhetlig oversikt over hvor mye PR-byråene selv driver med lobbyisme på vegne av sine kunder, men inntrykket er likevel at byråene i hovedsak hjelper kundene sine til selv å bli effektive lobbyister. De gir blant annet råd til kunder om hvordan de bør argumentere i møte med offentlige beslutningstagere. Dette underbygges av [Geelmuyden Kieses undersøkelse fra Stortinget](#) (se lenger nede i notatet).⁹

GKs lobbyundersøkelse har noen svakheter som gjør at man skal være varsom med å trekke bastante konklusjoner. Det er grunn til å understreke dette poenget, siden det refereres en del til undersøkelsen i notatet. Eksempelvis indikerer tallene at 15 prosent av stortingsrepresentantene har ukjentlig kontakt med PR-rådgivere. Det er et forholdsvis høyt tall. Samtidig er det usikkert om dette betyr at PR-rådgiverne er involvert i lobbyisme eller om møtene skyldes andre omstendigheter, som for eksempel at de har et privat bekjentskap. Disse tallene og undersøkelsen blir diskutert grundigere senere i teksten.

Hva kjennetegner PR-bransjen, og hva er bakgrunnen for veksten i bransjen?

I boken [PR og strategisk kommunikasjon \(2013\)](#) diskuterer Øyvind Ihlsen begrepet «PR».¹⁰ Svært mange og varierte oppgaver kan passe inn som del av PR-bransjens portefølje. Det inkluderer for eksempel klassisk markedsføring av produkter og tjenester og «*corporate communication*» – altså bedriftskommunikasjon. Men det er først og fremst PR-byråenes direkte eller indirekte relasjoner til politikere og myndigheter, såkalt *Public Affairs* og myndighetskontakt, som er gjenstand for interesse i dette notatet. Her er formålet å hjelpe kunder med å informere og påvirke myndigheter og opinionen. Dette er aktivitet som er nært forbundet med lobbyisme.¹¹

Typiske tjenester som PR-byråene leverer, er rådgivning knyttet til kommunikasjonsstrategi (altså hvordan kommunisere i offentligheten på ulike plattformer), medietrening (hvordan opptre og nå ut på ulike medieplattformer), omdømmeanalyse (hvordan fremstår bedriften/organisasjonen i offentligheten), samt hjelp til å gjennomføre kampanje- eller påvirkningsarbeid i konkrete saker (hvordan kommunisere med ulike aktører, som politikere og medier).

PR-byråer er et relativt nytt fenomen i Norge. Det var først mot slutten av 1980-tallet at bransjen ekspanderte, og først på 1990-tallet oppnådde bransjen en vesentlig omsetning.¹²

En viktig forklaring på bransjens fremvekst kan være den korporative kanalens relative tilbakegang. «Den korporative kanal» er en betegnelse på hvordan ulike interessegrupper kan påvirke politiske beslutninger, for eksempel gjennom deltagelse i offentlige utredninger og andre råd og utvalg, eller i direkte kontakt med regjeringen og Stortinget. Gjennom det korporative systemet var ulike interessegrupper sentrale i både utforming og gjennomføring av politikk i etterkrigstiden, og særlig i perioden etter at Arbeiderpartiet på 1960-tallet mistet rent flertall på Stortinget. Det var dette systemet som var utgangspunktet for Stein Rokkans formulering om at stemmer teller, men ressurser avgjør.¹³ Med det mente Rokkan at interessegrupper utøvet stor innflytelse gjennom ulike formaliserte fora, på bekostning av folkevalgte på Stortinget. I 1973 oppsummerte Morten Egeberg, Johan P. Olsen og Harald Sætren systemet i uttrykket «den segmenterte stat».¹⁴ Det politiske systemet kunne beskrives som en samling av forskjellige segmenter eller beslutningsarenaer. Disse beslutningsforaene ble i stor grad dominert av interessegrupper.

Sosiologen Gudmund Hernes brukte begrepet «jernertrianglelet» for å beskrive en type skadelig sektorpolitikk, der ulike formelle enheter dannet en felles, avgrenset blokk og avgjorde sakene i sektoren. Hernes pekte spesielt på landbrukspolitikken, der jordbruksoppkjøret i realiteten ble avgjort av Stortingets landbrukskomité, Landbruksdepartementet og landbruksorganisasjonene. Systemet kunne, ifølge Hernes, føre til styringsproblemer. De ulike sektorene i et slikt system kunne påføre hverandre store kostnader, ved at sektorene hele tiden tilkjempet seg økte andeler av offentlige budsjetter.¹⁵

Kåre Willochs regjering fra 1981 startet en *avkorporativiseringsprosess* ved å skjære ned på midlertidige og permanente statlige utvalg med interesserepresentasjon. Det betydde ikke at interesseorganisasjonene mistet sin relevans, men det innebar redusert representasjon i formelle fora og var således et tegn på at den korporative kanalen ble mindre omfattende. Mange interessegrupper har fremdeles stor innflytelse på politikken, og trepartssamarbeidet mellom

arbeidstakerorganisasjoner, arbeidsgiverorganisasjoner og myndighetene står fortsatt svært sentralt i Norge. Interesseorganisasjonene har altså stor påvirkning, men bildet er mer fragmentert enn hva det var tidligere. Et godt eksempel på utviklingen er [Teknisk beregningsutvalg \(TBU\)](#). Dette utvalget er svært viktig fordi det legger premissene for lønnsoppgjøret gjennom å legge frem det best mulige, faktiske tallmessige bakgrunns materialet, og presentere det i en slik form at uenighet mellom arbeidslivets parter om faktiske økonomiske forhold kan unngås så langt som mulig. Tidligere var bare LO og NHO representert i TBU, mens det i dag er en rekke organisasjoner.

Et annet utviklingstrekk er endringer i mediasamfunnet. De tradisjonelle partiavisene har forsvunnet, NRK-monopolet er opphevet, og vi har fått TV2. Samtidig er de tradisjonelle interesse motsetningene i samfunnet blitt redusert. Legger vi til utviklingen av internett og sosiale medier, er det grunn til å omtale de strukturelle endringene som store.

I sum har tidsånden skapt et større rom for PR-bransjen. Endringene har gitt et større mangfold av aktører som ønsker å påvirke, og de tradisjonelle interessebaserte organisasjonene har måttet finne alternative måter å påvirke på.

En vesentlig årsak til at PR-byråene dro nytte av at den korporative kanal relativt sett ble mindre viktig, er at de, i motsetning til interesseorganisasjonene, arbeider for en rekke ulike interesser. Tidligere ble mange av PR-byråenes funksjoner ivaretatt av den enkelte organisasjon. I dag er det stadig mer vanlig at organisasjoner også kjøper rådgivningstjenester eksternt.

Et spørsmål som har blitt mer relevant, er hvorvidt PR-byråene er blitt likere andre (konsulent-) selskaper, eventuelt om andre selskaper i større grad har begynt å tilby lignende tjenester. I noen grad er det berøringspunkter mellom PR-byråene og konsultantselskaper som McKinsey og PWC, reklamebyråer og advokatfirmaer. De er overlappende i den forstand at slike selskaper også tilbyr rådgivning, hvilket også innebærer å gi råd om hvordan kundene kan påvirke myndighetene og offentligheten. Det er riktignok forskjeller med hensyn til hvilke tjenester de ulike aktørene spesialiserte seg i, men tjenester knyttet til påvirkning tilbys fra en lang rekke selskaper, på tvers av bransjer.

PR-byråenes kunder kommer både fra offentlig og privat sektor, og fra sivilsamfunnet. En del byråer praktiserer åpenhet om hvilke kunder de har – andre gjør det ikke.¹⁶ Allern mener at offentlig sektor har blitt en stadig viktigere oppdragsgiver for mange PR-byråer og påpeker at dette skjer samtidig med at antallet kommunikasjonsrådgivere i offentlig sektor har økt.¹⁷

Veksten i PR-byråene er forståelig i lys av samfunnsutviklingen. Behovet for å være mer tilgjengelig for offentligheten, både for å informere om virksomhetens aktivitet og svare på spørsmål fra borgerne, har økt betydelig. Utviklingen av internett og sosiale medier har skapt et større behov for å kommunisere både proaktivt (å bruke plattformene for å formidle sine synspunkter) og reaktivt (svare på alt som publiseres av andre). Især illustreres dette av at mediene nå løpende publiserer saker 24 timer i døgnet, syv dager i uken. Samfunnet og politikken har blitt mer komplekst, og behovet for å forstå omverdenen og pleie sine relasjoner har blitt viktigere.

I tillegg har politikken blitt mer omsegripende. Det innebærer at de fleste selskaper og organisasjoner påvirkes mer av politikk og reguleringer enn før, og dermed får de også sterkere incentiver til å ville bringe sine perspektiver til torgs. I sum har PR-byråene bidratt til å fylle behov som har oppstått som følge av utviklingen.



Kilde: Sigurd Allern/Dagens Næringsliv

Ulike politikerroller og forholdet til PR-byråer

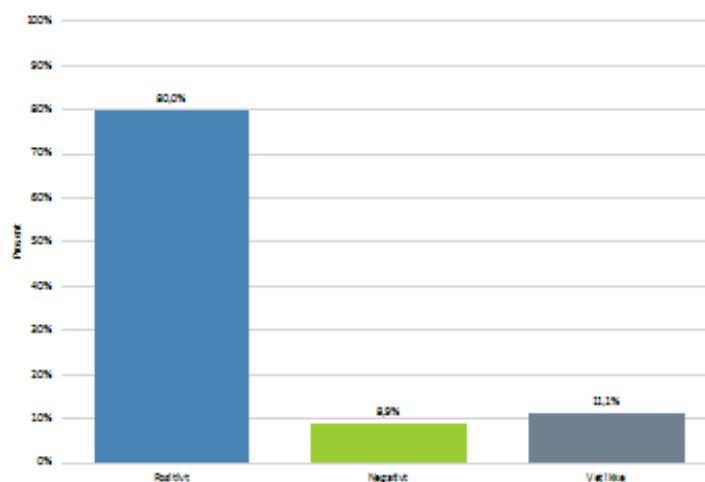
Det ligger til politikens natur at politikere med jevne mellomrom byttes ut. Det gjelder enten politikeren er folkevalgt, utnevnt eller ansatt. Et fellestrekk for alle som har hatt sitt virke i politikken, er at de i utgangspunktet er attraktive for PR-byråer, ettersom de generelt har mye kunnskap om samfunnet, politikken og beslutningsprosesser. Dette er attraktiv kunnskap, fordi mange av PR-byråenes kunder mangler denne typen kunnskap og dermed er villig til å betale for å få den.

Politikere kan også være attraktive for PR-bransjen fordi de har fått et bestemt nettverk og sakskunnskap. I det følgende avsnittet diskuteres det hvordan ulike politikere i ulike roller forholder seg til PR-bransjen.

Storingsrepresentanter

Lobbyisme er i all hovedsak ansett som positivt av stortingsrepresentantene. Ifølge GKs lobbyundersøkelse anser 80 prosent av stortingsrepresentantene lobbyisme som positivt for demokratiet. Omkring 2/3 oppfatter lobbyisme som en viktig ressurs.

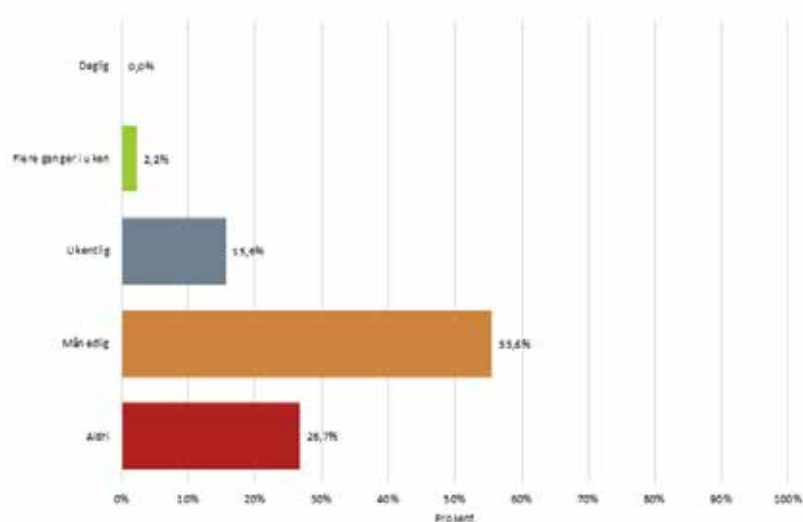
Mener du lobbyisme, rent generelt, er positivt eller negativt for demokratiet?



Kilde: GKs lobbyundersøkelse

Selv om lobbyisme i sin alminnelighet anses som viktig, ettersom det er en mulighet for ulike aktører til å informere om relevante hensyn og bringe sakskunnskap til beslutningstagere, er flere kritikere opptatt av at ressurssterke aktører har betydelig større mulighet til å påvirke stortingsrepresentanter enn mindre ressurssterke aktører. Særlig problematisk mener flere at det blir, dersom ressurssterke aktører kan betale PR-rådgivere som har en spesiell type erfaring og nettverk, som for eksempel bakgrunn fra Stortinget. [Avdøde professor Frank Aarebrot var en sterk kritiker av hvordan tidligere stortingsrepresentanter brukte nettverket sitt som PR-rådgivere.](#)¹⁸ I denne rollen vil de kapitalisere på sin bakgrunn som politikere, inkludert sitt opparbeidede nettverk. Det er uklart hvor mye av dagens lobbyisme, eller rådgivning til lobbyister, som bygger på denne typen nettverk, men det er interessant at nesten halvparten av de spurte stortingsrepresentantene forteller at de kunne tenke seg å jobbe i et PR-byrå etter endt stortingskarriere.

Hvor ofte er du i kontakt med Kommunikationsbyråer i din hverdag på Stortinget



Kilde: GKs lobbyundersøkelse 2019

I en nylig publisert masteroppgave, «Makt uten mandat: Profesjonell lobbyisme i et nykorporativt landskap» (2019), undersøker Haakon Sandvik i hvilken grad og på hvilken måte profesjonelle lobbyister i PR-byråer representerer et demokratisk problem når det gjelder kontroll over agendaen, opplyst forståelse og stemmelikhet. I oppgaven belyser han flere av bekymringene som er knyttet til økende kontakt mellom PR-bransjen og Stortinget, der nettopp personlige forbindelser og nettverk trekkes frem som et potensielt problem.

Særlig problematisk kan det være hvis nettverkene brukes i skjul.¹⁹ SV-representant Kari Elisabeth Kaski understreker at «hvis det skal fungere at politikere skal kunne gå frem og tilbake mellom byråer og politikken, eller til og med være politikere mens man jobber i byråene, så er minstekravet etter min mening at man har full åpenhet om hvem vedkommende jobber for, det er et demokratisk problem at man ikke vet dette».²⁰

Administrerende direktør i PR-byrået First House, Per Høiby, forsvarer byråets lukkede kundelister og uttaler: «Det (åpne kundelister – min anm.) må de gjerne ha, men sånn er ikke verden ... Og dessuten, hvis du har en åpen kundeliste sier du ingenting om hva du gjør for kunden. Derfor er jeg fundamentalt uenig med de som mener at åpne kundelister er veien til demokrati-lykken. Jeg mener at det er opp til kunden selv å avgjøre om de vil være åpne om hvem de mottar råd fra. Det viktigste er at vi sier hvem vi er, hvem vi representerer og med hvilken hensikt, når vi opptrer på vegne av kundene overfor tredjeparter, enten det er politikere, media eller andre.»²¹

Høiby mener at First House opptrer ryddig i møte med stortingsrepresentanter og rådgivere på Stortinget. Imidlertid vil ikke stortingsrepresentanter, når de møter ulike virksomheter, organisasjoner og enkeltpersoner, vite om disse også har fått bistand fra PR-byrå.

Sp-politiker Per Olaf Lundteigen er blant dem som har uttrykt skepsis overfor en utvikling der man får stadig flere PR-rådgivere som tidligere har arbeidet med politikk på heltid. Ifølge Lundteigen skyldes dette delvis at «eierne av de store kommunikasjonsbyråene ønsker hele tiden oppdatert kunnskap om personer i politikken, for hele tiden å ha oversikt over hvem som er sentral, hvem som mener hva, hvem som er svak, hvem som er sterk, hvem vi kan påvirke og på hvilken måte for å oppnå det resultatet vi ønsker ... De som går inn i bransjen (fra politikken – min anm.), forteller om sin tid/fortid som politiker og gir dermed informasjon som er gull verdt for de som skal tjene enda større penger på å selge råd til de som så skal tjene enda mere penger».²²

Flere av stortingsrepresentantene som Haakon Sandvik har intervjuet, mener at PR-byråene i gitte tilfeller kan tenkes å påvirke politikken mer enn for eksempel opposisjonspartiene kan. Frykten for PR-byråenes politiske innflytelse deles av Dag Terje Andersen (Ap): «Jeg merker jo at til og med halvstore kommunikasjonsbyråer nå har en stab som er større enn de ansattes stab til partiene på Stortinget. Det gjør jo da selvsagt at byråene får en kapasitet som overstiger partienes egen kapasitet, og det er for meg et faretruende tegn i demokratiet, at partiene selv ikke har en styrke, kraft og evne til å utvikle politikken på en mer selvstendig basis ut fra medlemmene og velgernes mandater.»²³

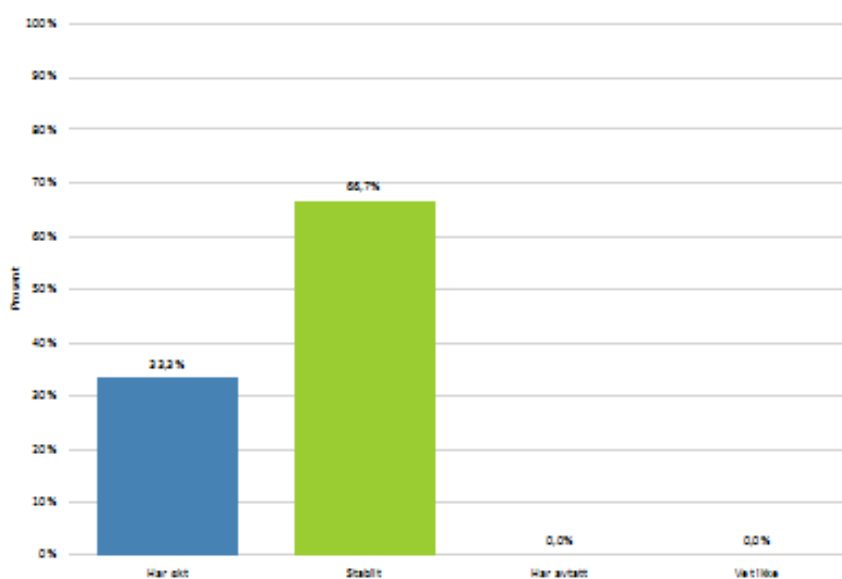
Stortingsrepresentant Michael Tetzschner (H) hevder derimot at PR-bransjen og kritikerne av den i stor grad har de samme interessene av å spre den samme feilaktige virkelighetsbeskrivelsen om

at byråene har stor makt og innflytelse: «Poenget er jo at bransjen selv og deres kritikere på mange måter har interesse av den samme upresise virkelighetsbeskrivelsen av dem, nemlig at de har stor makt og innflytelse. Bransjen ønsker denne myten fordi de da kan fakturere flere timer, og venstresiden kan da innsnevre og få innsyn i kommunikasjonen som stortingsrepresentantene gjør ved private samtaler.»²⁴

Det er ikke åpenbart hvor viktig bekjenskaper er når tidligere politikere rekrutteres til PR-bransjen. Det er selvfølgelig en fordel å ha tilgang til et stort nettverk, men den dypere forståelsen av beslutningsprosessen og den politiske dynamikken er antageligvis viktigere. Det er likevel ikke uten grunn at de nevnte eksemplene speiler en økende bekymring for PR-bransjens forhold til politikken og beslutningstagere. Noe av uroen kunne bli dempet, dersom byråene praktiserte full åpenhet om hvem kundene deres er. For slik tilfellet er i dag, vet ikke nødvendigvis stortingsrepresentantene om de ulike organisasjonene de er i kontakt med, også har fått hjelp fra et PR-byrå.

I den nevnte undersøkelsen fra GK²⁵ svarer 2/3 av stortingsrepresentantene at omfanget av lobbyisme rettet mot representantene er stabilt, mens 1/3 mener at lobbyismen har økt.

Hvordan opplever du at lobbyvirksomhet mot Stortinget har utviklet seg?



Kilde: GKs lobbyundersøkelse 2019

Som nevnt er PR-byråenes involvering i lobbyisme som regel indirekte, i form av rådgivning. Det er kundene selv som i hovedsak skal opprette og vedlikeholde kontakt med beslutningstagere, og om nødvendig fronte saken i offentligheten. PR-byråenes viktigste bidrag er gode råd om hvordan man best kan informere. Likefullt hender det at PR-byråene også deltar i møter med stortingsrepresentanter. I lobbyundersøkelsen svarer over halvparten av representantene at de har møter med PR-bransjen på månedlig basis. 15 prosent svarer at de er i kontakt med PR-bransjen på ukentlig basis.

15 prosent er ikke et ubetydelig tall. Men som nevnt innledningsvis, er det uklart hva tallet betyr, om det er et uttrykk for at 15 prosent av representantene ukentlig møter PR-rådgivere som driver lobbyisme, eller om møtene har en annen karakter.

I dag finnes det ikke noe lovverk som regulerer forholdet mellom PR-bransjen/lobbyister og stortingsrepresentanter, men [Stortingets presidentskap har vedtatt en etisk veileder for stortingsrepresentantene](#), som er ment å gi retningslinjer og råd om hvordan representantene bør forholde seg til allmennheten.²⁶ I veilederen kan vi blant annet lese:

«Stortinget har ikke pålagt representantene åpenhet om hvem de har møtt eller hvilken informasjon de har mottatt i forbindelse med saksforberedelse eller andre sammenhenger relatert til utøvelsen av stortingsvervet. Det er opp til representantenes eget skjønn å avgjøre hvem de skal møte og hvem de vil motta informasjon fra. I møte med lobbyister av ulik karakter er det viktig å sørge for å være informert om hvilke interesser de representerer. Representantene bør være oppmerksomme på at det ofte kan være offentlig interesse knyttet til hvem de møter og i hvilken forbindelse. Det er den enkeltes ansvar å utøve denne kontakten på en slik måte at det ikke kan gi grunnlag for tvil om at det standpunkt representanten tar i den enkelte sak, kan være utilbørlig påvirket.»

Videre slås det fast i den etiske veilederen at økonomiske interesser og bindinger til organisasjoner med økonomisk verdi skal oppgis, ikke fordi slike bindinger er uforenlige med vervet som representant, men utfra hensynet til offentlige interesser.²⁷

Et relevant spørsmål er om man trenger sterkere reguleringer enn en etisk veileder. Bør for eksempel forholdet mellom lobbyister og stortingsrepresentantene reguleres i lov?

Et argument som taler mot, er at det er vanskelig å se for seg at man kan regulere seg bort fra eventuelle etiske utfordringer i forholdet mellom PR-byråer og lobbyister og Stortinget.

Dette skyldes blant annet den særegne rollen som stortingsrepresentanter har og hvilket formål vi ønsker at representantene skal tjene. Det å være stortingsrepresentant er et ombud som er gitt den aktuelle representant av velgerne for fire år. Vervet som folkevalgt innebærer at man vedtar lover og fordeler ressurser til ulike formål. Det innebærer at representanter med sivile yrker som for eksempel bonde, industriarbeider, lærer eller direktør vedtar bevilgninger, lover og regler som påvirker disse yrkene og de virksomhetene de arbeider i. Verken Grunnloven eller Stortingets forretningsorden har bestemmelser om representantenes habilitet.²⁸ Stortinget tilhører ikke forvaltningen, og det er heller ikke naturlig at stortingsrepresentanter skal være underlagt de samme habilitetsreglene som gjelder i forvaltningen. Stortingets vedtak er av en annen karakter enn forvaltningsvedtak og bygger på et beslutningsgrunnlag som er offentlig tilgjengelig. Vedtakene treffes av Stortinget i plenum, ofte etter forslag fra regjeringen, og de er mer generelle enn forvaltningens vedtak.

Som Stortingets etiske veileder argumenterer: Prinsippet om at folket skal representeres innebærer at Stortingets medlemmer har en bred tilknytning til yrker og næringer, befolkningsgrupper

og interesser i ulike deler av landet. I den grad representantene er med på å fatte vedtak som kan ha fordeler eller ulemper for dem selv, vil det som regel dreie seg om interesser som omfatter større grupper i samfunnet og ikke særinteresser som er spesielle for en enkelt eller noen ganske få av Stortingets medlemmer eller deres nærmeste. I tillegg driver ikke representantene saksbehandling, og alle vedtak er offentlige.

Et annet forslag som med ujevne mellomrom har blitt fremmet, er forslaget om å innføre et lobbyregister på Stortinget. Det kan for eksempel innebære at stortingsrepresentanter skal registrere alle møtene de har med lobbyister, for på den måten å være helt åpne om sine kontakter.

Ideen er fin i teorien, men den er vanskeligere å gjennomføre i praksis. Veldig mange aktører (PR-bransjen, interesseorganisasjoner osv.) opererer ved ulike tilfeller som lobbyister, men hva med tvilstilfeller? Er bedrifter, helsearbeidere eller lærere også å anse for lobbyister, eller er de privatpersoner? Og hva med møter som finner sted tilfeldig og/eller utenfor Stortinget? I henhold til definisjonen må de anses som lobbyister i den grad de har spesielle saker eller forhold de ønsker å informere om eller påvirke. Venstres stortingsgruppe innførte et eget lobbyregister innad i partiet etter at Stortinget i 2013 for femte gang stemte ned forslaget om å innføre et lobbyregister.²⁹ [Men partiet endte med å droppe praksisen, ettersom det ble for ressurskrevende, og fordi verdien av registeret ble for liten til å rettferdiggjøre tidsbruken.](#)

Et annet motargument er at en slik praksis kan fungere nedkjølende, ved at vanlige borgere vil kvie seg for å ta kontakt med stortingsrepresentanter. Dermed kunne det paradoksalt nok føre til en ytterligere profesjonalisering av politikken og større avstand mellom folk og folkevalgte.

Ulempene ved å innføre et lobbyregister synes altså å være større enn fordelene. Åpenhet omkring hvem som påvirker politikerne er viktig for å bevare tillit til politikken. Men kan det imøtekommes uten regulering? Kan for eksempel representantene selv praktisere åpnere kalendere? Det er en mulighet, men det blir utfordrende for representantene, dersom forventningen blir at man skal praktisere helt åpen kalender. Det finnes situasjoner hvor det er behov for konfidensialitet, for eksempel når noen vil varsle om vanskelige saker eller kritikkverdige forhold. Åpne kalendere ville dessuten ikke nødvendigvis ført til en debatt om mer åpenhet, men kanskje til en konkurranse om å legge mest mulig aktivitet inn i kalenderne fremfor å arbeide seriøst med sakene på Stortinget. Dette kunne typisk skje, dersom noen brukte kalenderne som et mål på «hvor mye representantene jobber».

Det er velgerne som gjennom valg feller den endelige dommen over representantenes håndtering av den tilliten de har fått. Riktignok vil partiens nominasjonsprosesser være viktige for representantens fremtid, men partiene påvirkes av velgernes oppfatning, og prinsipielt er det velgerne som vurderer hvordan representantene forvalter tilliten. Samtidig får representantene, som en del av den politiske offentlighet, jevnlig sin objektivitet og upartiskhet diskutert. Det er vanskelig å se for seg at man skal kunne begrense ansatte i PR-byråer fra å bli stortingsrepresentanter eller å begrense hvilke sivile jobber man kan søke etter at man har vært stortingsrepresentant. Det vil være vanskelig å lage et lovverk eller en felles etisk standard som sier noe om hvilke jobber som er legitime og hvilke som ikke er legitime. Subjektive betraktninger over hvilke type jobber som

er aktverdig for Stortinget er et dårlig utgangspunkt for å innføre universelle standarder for hvem som skal kunne søke verv som folkevalgt på Stortinget og hvem som ikke kan gjøre det. Vice versa; hvilke jobber avtroppende stortingsrepresentanter skal kunne rekrutteres til.

Det er et grunnleggende prinsipp at Stortinget skal representere hele folket og stortingsplassen skal være et verv som alle i utgangspunktet skal ha lik mulighet til å få. Likebehandlingen forutsetter at den lovgivende forsamlingen ikke diskriminerer hvem som kan rekrutteres til landets folkeforsamling, og påfølgende hvilken del av arbeidslivet representantene skal kunne søke lykken i, etter å ha ikledd seg vervet som stortingsrepresentant.

En annen problemstilling som har vært diskutert, er om man kan være vararepresentant til Stortinget, samtidig som man arbeider i PR-bransjen. Denne problemstillingen ble aktualisert da [Sp-politiker Erlend Fuglum møtte på Stortinget, samtidig som han arbeidet i First House](#).³⁰ Samme situasjon var tidligere KrF-politiker Even Westerveld i, da han møtte som vararepresentant på Stortinget mens han jobbet for PR-byrået GK.³¹ Et siste eksempel er Mette Hanekamhaug. [Hun møtte på Stortinget som vararepresentant for Frp på samme tid som hun hadde jobb i GK](#).³² Å kombinere jobb i PR-bransjen med et folkevalgt verv er mer problematisk enn å bli rekruttert fra PR-bransjen til politikken eller omvendt. Dette fordi man har en jobb hvor man har kundeforhold som potensielt kan bli berørt av saker som er til behandling i Stortinget.

Argumentene mot vararepresentanter som arbeider i PR-byråer vil måtte gjelde andre som møter som vararepresentanter på Stortinget, og som samtidig er praktiserende advokater eller arbeider i en interesseorganisasjon. Det er naturligvis noe enklere å kjenne til bindingene og interessene til en som jobber i en interesseorganisasjon, men prinsipielt er likhetene store. Det er derfor vanskelig å utforme et generelt regelverk som gjør det umulig å kombinere visse typer jobber med det å være vararepresentant til et folkevalgt verv.³³ Men det stiller krav til etisk atferd. I tillegg vil partiene i kraft av sine nominasjonsprosesser ha oppfatninger om eventuelle utfordringer knyttet til de ulike kandidatens sivile aktivitet, og påfølgende om det er forenlig med å være kandidat for det respektive parti.

En helhetsvurdering tilsier at det er liten grunn til å vedta et regelverk som regulerer Stortingets forhold til PR-byråer utover den etiske veilederen. I dag er det folket som bedømmer hvilke representanter som skal ha tillit og hvem som ikke skal ha det. Slik bør det være i fremtiden også.

Statsråder

Da Bjarne Håkon Hanssen sluttet som statsråd og startet i First House skapte det stor debatt om forholdet mellom regjering og PR-bransje. Flere mente at den kunnskapen og erfaringen man erverver som statsråd, ikke bør kunne omsettes i en jobb i PR-bransjen. Av naturlige grunner vil mange statsråder være attraktive for PR-byråer, fordi de har stor innsikt i beslutningsprosesser og saksforhold, samt forholdet mellom politikk og forvaltning. I tillegg blir mange statsråder profilert som følge av at de er mye i offentlighetens lys.

Det er likevel vanskelig å se at eksempelet Bjarne Håkon Hanssen illustrerte mangler ved regelverket – eller mangel på etisk bevissthet for den del.

Overganger fra et virke som statsråd til et sivilt yrke eller verv er regulert i [Lov om informasjonsplikt, karantene og saksforbud for politikere, embetsmenn og statsansatte \(karantene-loven\)](#). Karantene-lovens formål er å bidra til å sikre tilliten til forvaltningen, til politikerne og det politiske systemet. Karantene-loven omfatter altså politisk ledelse i departementene, embetsmenn og statsansatte – og i dette notatet er det statsråders, statssekretærers og politiske rådgiveres overgang til arbeidslivet eller etablering av næringsvirksomhet som er relevant. Karantene-loven skal både sikre det offentlige selv, og beskytte andre virksomheters forretningshemmeligheter, gjennom å motvirke at noen får en særlig fordel som følge av en overgang.³⁴

Loven innebærer at statsråder, statssekretærer og politiske rådgivere som melder overgang til PR-bransjen, kan ilegges forbud mot å involvere seg på spesifikke saksområder eller saksfelt, avhengig av hvilke oppgaver de har hatt i departementet, altså «saksforbud». Det innebærer at det er saksfelt som de i en periode ikke får arbeide med. Loven beskriver også grunnlaget for «karantene», altså at man ikke får lov til å arbeide i det hele tatt. Karantene kan ilegges i de tilfeller der det er en «forbindelse mellom politikeren tidligere ansvarsområder, arbeidsoppgaver i den politiske stillingen eller bestemte saker som var til behandling i departementet i politikeren funksjonstid, og interessene til den virksomheten politikeren blir tilknyttet eller etablerer, eller hvis politikeren tidligere ansvarsområder og arbeidsoppgaver har gitt, eller kan gi, virksomheten der politikeren blir tilknyttet eller etablerer, særlige fordeler, eller hvis overgangen på annen måte kan være egnet til å svekke tilliten til forvaltningen generelt.»³⁵

Karantene og saksforbud bestemmes av Karantenenemnda som vurderer de enkelte overgangene i henhold til de kriterier loven redegjør for. Nemnda kan ilegge tidligere politikere i departementene karantene i opp til 12 måneder. I de siste tre årene har nemnda behandlet 60 saker som omfatter tidligere politikere i regjeringsapparatet, og i cirka halvparten av sakene har nemnda ilagt karantene. Det har ikke vært gitt mer enn seks måneders karantene i noen av disse sakene. Det kan være ulike meninger om dette er en streng praksis eller ikke, men et halvt år er ganske lang tid, og dersom man skulle legge seg på en strengere linje, vil det være snakke om et yrkesforbud. Samtidig er det forståelig at man ønsker å beskytte integriteten og tilliten til politikken gjennom å bruke virkemidlene i loven.

Men hva så med overganger den andre veien, altså når personer som jobber i PR-bransjen blir utnevnt til statsråder?

Problemstillingen ble aktualisert da Sylvi Listhaug ble utnevnt til statsråd i oktober 2013, etter å ha arbeidet for First House. [Dagbladet skrev om et eksempel på interessekonflikt i 2017, da de formidlet at Listhaug gjennom First House hadde arbeidet for å gi råd til Idrettsforbundet i forbindelse med OL-søknaden til Oslo 2022.](#)³⁶ Som medlem av regjeringen skulle Sylvi Listhaug være med på å bestemme hvorvidt søknaden skulle få statlig garanti.

I slike situasjoner er det regler om habilitet (forvaltningsloven) som gjelder, hvoretter Listhaug måtte erklære seg inhabil i alle spørsmål knyttet til behandlingen av OL-søknaden. Det er alltid vedkommende sitt ansvar å passe på egen habilitet. Men i dette tilfellet bidro også First House til å oversende informasjon til departementet om Listhaugs kundeforhold, slik at det kunne være et bidrag til habilitetsdiskusjonen.

I utgangspunktet er det altså statsrådene selv som må vurdere sin habilitet eller få sin habilitet vurdert. I de tilfeller hvor statsråden har bakgrunn som PR-rådgiver kan det lett oppstå en generell mistenkeliggjøring av habiliteten, dersom man ikke vet hvilke kunder den aktuelle statsråden har jobbet for. Men prinsipielt skiller ikke dette seg fra andres statsråders situasjon. De fleste har ulike jobber, verv, relasjoner og slektskap som det må tas hensyn til når man er del av forvaltningen.

Et annet spørsmål som har blitt diskutert, er hvorvidt man bør innføre krav om åpenhet omkring kundelister for personer som utnevnes til statsråd. En slik åpenhet er en fordel, men den er vanskelig å kreve. Dette fordi åpenhet om hvilke kunder en statsråd har jobbet for, inkludert, omfanget av verv, oppdrag og bekjentskaper, kan bli omfattende. Fremfor å innføre nye krav på dette området, er det grunn til å fastholde pressens kritiske rolle.

Hvis man skal være prinsipiell vil slike krav også måtte omfatte flere yrker enn PR-bransjen. Sistnevnte bransje har mange fellestrekk med andre yrker som selger tjenester, som for eksempel konsulenter og advokater. Selv leger og medisinsk personell har relasjoner til kunder (pasienter) av konfidensiell natur. Dermed er det vanskelig å se at man bør lage særlige regler for PR-bransjen.

Det har også vært reist spørsmål om hvorvidt det bør innføres et lobbyregister for regjeringen. Men mange av de samme argumentene mot lobbyregister på Stortinget gjelder også i spørsmålet om lobbyregister for regjeringen. Riktignok kan det hevdes at argumentene mot lobbyregister på Stortinget er enda litt sterkere, fordi stortingsrepresentanter kan regnes som folkets ombudsmenn. Dette innebærer at vanlige borgere bør ha mulighet til å varsle om uheldige saker uten å bli registrert som lobbyister. Men det kan også argumenteres motsatt – med at behovet for at et lobbyregister er mindre for regjeringen. All kommunikasjon med eksterne personer, bedrifter og organisasjoner som er relevante for saker som statsrådene har til behandling, skal registreres. Dette er nødvendig blant annet fordi regjeringsmedlemmene, i tillegg til karanteneoven, er omfattet av lov om offentlighet og av habilitetsreglene, i tillegg til at de har informasjonsplikt overfor Stortinget. Regjeringsmedlemmenes eksterne kommunikasjon er altså allerede underlagt et åpenhetsregime.

Statssekretærer

Statssekretærenes forhold til PR-byråene er noe mer omfattende enn statsrådenes, i den forstand at de oftere går til PR-bransjen etter endt periode som statssekretær, og fordi de oftere blir rekruttert fra PR-bransjen til rollen som statssekretær.

[En kartlegging som VG gjorde i 2018, viste at omkring 13 prosent av medlemmene i de daværende politiske ledelsene i departementene hadde bakgrunn fra PR-byråer, og de fleste var enten statssekretærer eller politiske rådgivere.](#)³⁷ Det kan tyde på at det blir vanligere å rekruttere fra PR-byråer til rollen som statssekretær. En statssekretær er underlagt de samme reglene som statsrådene, dvs. karanteneoven, og problematikken knyttet til forholdet mellom disse og PR-byråene er den samme som for statsrådene.

[I et intervju med VG i 2018 annonserte lederen av Senterpartiet, Trygve Slagsvold Vedum, at det er uaktuelt for ham å rekruttere personer til en ny regjering \(statsråder, statssekretærer, politiske rådgivere\) som har bakgrunn fra PR-byråer.](#)³⁸ Dette fordi, ifølge Vedum, interessekonflikten er for

stor. Det fremgår ikke av intervjuet om han mener at det er nok å ha jobbet i et PR-selskap, eller om det er rekrutteringen direkte fra PR-byrået til regjeringsapparatet som er problemet.

Det er selvsagt Senterpartiet selv som bestemmer hvem som skal rekrutteres til regjeringsapparatet. Men det er vanskelig å se argumenter for at det å ha bakgrunn fra PR-bransjen i seg selv gjør en person mindre egnet til å være for eksempel statssekretær. Det er heller ikke veldig lett å forstå hvorfor PR-bransjen skulle ses på som annerledes enn for eksempel landbruksnæringen eller advokatbransjen.

Politiske rådgivere

Politiske rådgivere er også en del av politisk ledelse i et departement, men skiller seg fra statssekretærene ved at de formelt og ofte reelt har en mindre viktig posisjon. Statssekretærer blir dessuten utnevnt av Kongen i statsråd, mens politiske rådgivere blir ansatt av Statsministerens kontor. Likevel er også mange som har vært politiske rådgivere, interessante for PR-byråene. Og nettopp fordi man opparbeider seg mye av den samme kunnskapen og innsikten i departementets ansvars- og arbeidsfelt, gjelder de samme karantenereglene for politiske rådgivere som for statssekretærer og statsråder.

Politiske rådgivere på Stortinget

Partiansatte rådgivere på Stortinget er ikke politikere, selv om de ofte omtales som det. De blir ofte rekruttert til PR-byråer, samtidig som at de også blir rekruttert fra PR-byråer. Årsaken til at politiske rådgivere på Stortinget er attraktive for PR-byråer, er at de i kraft av sin stilling opparbeider seg innsikt, samtidig som at mange av dem er flinke til å skrive og prosessere mye informasjon på kort tid. Dette er egenskaper som også er viktige i PR-byråenes konsulentarbeid.

Det finnes ingen begrensninger eller et spesifikt regelverk som regulerer forholdet mellom ansatte rådgivere på Stortinget og i PR-bransjen, utover de begrensningene arbeidsgiver, det vil si de enkelte stortingsgruppene, selv setter. Det er heller ikke åpenbart at man trenger et regelverk. Selv om enkelte politiske rådgivere utvilsomt kan være veldig innflytelsesrike og påvirke sitt eget parti, er det i sin alminnelighet liten grunn til å kreve at politiske rådgivere må oppgi tidligere kundeforhold. Blant annet fordi de ikke har tilgang til noe som er hemmelig, samt at arbeidet består av åpne beslutningsprosesser.

Avslutning

Det er ikke vanskelig å forstå hvorfor forholdet mellom PR-bransjen og politikken har kommet i søkelyset. Det er et sunnhetstegn at mediene har et kritisk blikk på politiske nettverk og hvordan disse brukes i møtet mellom politikk og PR.

Men mye av kritikken er overdrevet. Påstandene fra Thorbjørn Jagland om at PR-bransjen utgjør et demokratisk problem er det vanskelig å finne støtte for. Det er vanskelig å finne konkrete eksempler som viser at PR-bransjen fremstår som en trussel mot demokratiet. Vi har adekvate lover og regelverk, som til dels praktiseres strengt.

En debatt om PR-bransjens bidrag til demokratiet bør også inkludere dens positive sider. Ved å gi råd, kan PR-bransjen bidra til å øke innsikten hos sine kunder og hjelpe til med å fremme bedre argumenter og dermed øke kvaliteten på beslutningene som fattes. Politikere og beslutningstagere kan få mer informasjon og større forståelse, og dermed fatte bedre beslutninger. [Tidligere rådgiver for Kristin Halvorsen, Kathrine Gramnæs \(SV\), understreker dette perspektivet i en tekst i Agenda Magasin](#): Politikernes avgjørelser blir bedre hvis de får innspill fra folk som er berørt.³⁹ PR-bransjen på sitt beste bidrar nettopp til å hjelpe folk som blir berørt til å gi gode innspill.

Det betyr ikke at fenomenet er uinteressant. Dersom politikk utvikler seg til å bli et eget yrke, hvor det blir en vanlig karrierevei å veksle mellom PR-bransjen og ulike typer politikerroller, enten i regjering eller på Stortinget, så vil Dag Terje Andersens bekymring være mer treffende. Dersom det utvikler seg en kultur hvor ulike typer politikere rekrutteres fra en snever krets, er det uheldig for politikken. I et tidligere Civita-notat er det belyst hvordan andelen stortingsrepresentanter som rekrutteres fra privat sektor og mer tradisjonelle yrker, har blitt redusert de siste årene. Hvis denne tendensen fortsetter, og vi samtidig opplever at politikk i seg selv blir en vanligere yrkeskarriere, kan det over tid svekke tilliten til politikken og partiene. Denne utfordringen kan neppe løses gjennom strengere regler. Snarere er det partiene som bør tilstrebe en variert rekruttering til politikken.⁴⁰

Civita er en liberal tankesmie som gjennom sitt arbeid skal bidra til økt kunnskap og oppslutning om liberale verdier, institusjoner og løsninger, og fremme en samfunnsutvikling basert på respekt for individets frihet og personlige ansvar. Civita er uavhengig av politiske partier, interesseorganisasjoner og offentlige myndigheter. Den enkelte publikasjons forfatter(e) står for alle utredninger, konklusjoner og anbefalinger, og disse analysene deles ikke nødvendigvis av andre ansatte, ledelse, styre eller bidragsytere. Skulle feil eller mangler oppdages, ville vi sette stor pris på tilbakemelding, slik at vi kan rette opp eller justere.

Ta kontakt med forfatteren på eirik@civita.no eller civita@civita.no.

Sluttnoter

- 1 Målt etter omsetning.
- 2 Håvard Therkelsen, Langer ut mot First House, Dagsavisen 29. mars 2012 (sist oppdatert 25. november 2015).
- 3 David Krekling, President-varsku mot PR-bransjen, NRK.no 27. mars 2012.
- 4 NTB, Vedum vil stenge døren mellom politikk og PR-bransjen, Aftenposten 14. mars 2019.
- 5 Gunnar Mathiesen, *Gjennomslag: Hvordan få myndighetene i tale*, Universitetsforlaget 2019.
- 6 Sigurd Allern, Øyvind Ihlen og Eli Skogerbø, *Makt, medier og politikk*, Universitetsforlaget 2015.
- 7 Ibid.
- 8 Ibid.
- 9 Geelmuyden Kieses Lobbyundersøkelsen 2019.
- 10 Øyvind Ihlen, *PR og strategisk kommunikasjon*, Universitetsforlaget 2013.
- 11 Ibid.
- 12 Sigurd Allern, Øyvind Ihlen og Eli Skogerbø, *Makt, medier og politikk*, Universitetsforlaget 2015.
- 13 Stein Rokkan, *Stat, nasjon, klasse – essays i Politisk sosiologi*, Universitetsforlaget 1987.
- 14 Morten Egeberg, Johan Olsen og Harald Sætren, *Organisasjonssamfunnet og den segmenterte stat*, Maktutredningen 1974.
- 15 Haakon Sandvik, *Makt uten mandat: Profesjonell lobbyisme i et nykorporativt landskap*, Masteroppgave i statsvitenskap, UiO 2019.
- 16 En felles bransjestandard er at PR-byråene gjennomgående er åpne på hvem de representerer hvis de selv kontakter eksterne personer/organisasjoner på vegne av andre.
- 17 Sigurd Allern, Øyvind Ihlen og Eli Skogerbø, *Makt, medier og politikk*, Universitetsforlaget 2015.
- 18 Heidi Schei Lilleås, Horene selger noe de eier, det gjør ikke Bjarne Håkon Hanssen, Nettavisen 8. april 2013.
- 19 Haakon Sandvik, *Makt uten mandat: Profesjonell lobbyisme i et nykorporativt landskap*, Masteroppgave i statsvitenskap, UiO 2019 (se særlig kapittel 4 og 5).
- 20 Ibid (side 63).
- 21 Ibid (side 46).
- 22 Ibid (side 41).
- 23 Ibid (side 64).
- 24 Ibid (side 59).
- 25 Geelmuyden Kieses Lobbyundersøkelsen 2019.
- 26 Etisk veilder for stortingsrepresentantene, vedtatt av Stortingets presidentskap 26. mai 2016.
- 27 Ibid.
- 28 Ibid. Det er bare helt unntaksvis at en representant vil være inhabil til å delta i behandlingen av en sak. Etter gjeldende praksis vil dette være tilfelle ved behandlingen av representantens egen fullmakt etter et stortingsvalg og ved behandlingen av spørsmål om konstitusjonelt ansvar for representanten. Dette er situasjoner som oppstår svært sjelden.
- 29 Bjørn Kristiansen og Julie Kalveland, Kjempet for lobbyregister, men da de prøvde selv ble det for mye jobb, Dagsavisen 21. april 2018 (sist oppdatert 28. april 2018).
- 30 Karoline Flåm, Umoralsk at lobbyist er vara på Stortinget, VG 15. juli 2010.
- 31 Ibid.
- 32 Marie Melgård, Jobber for PR-byrå – behandler Statsbudjett, Dagsavisen 6. november 2014.

- 33 Det er unntak for visse typer embetsfolk når det gjelder valgbarhet, men generelt er det ingen begrensninger.
- 34 Lov om informasjonsplikt, karantene og saksforbud for politikere, embetsmenn og statsansatte (karantene-loven).
- 35 Ibid.
- 36 Vegar Venli og John Rasmussen, Faktura avslører: Sylvi Listhaug ble betalt for å påvirke Fremskrittspartiet, Dagbladet 19. desember 2017.
- 37 Frank Ertesvåg, Oda Leraan Skjetne, Kristian Aaser, Martha Holmes, 11 politikere i departementene har bakgrunn fra PR-byråer, VG 6. april 2018.
- 38 Frank Ertesvåg, Oda Leraan Skjetne, Bjørn Haugan, Sp-leder Vedum: Wara må legge kundelister på bordet, VG 4. april 2018.
- 39 Katrine Gramnæs, Lobbyisme styrker demokratiet, Agenda Magasin 27. september 2018.
- 40 En ekstra takk til Jan Ottesen, Dag Inge Fjeld, Gunnar Mathiesen og Haakon Sandvik for hjelp og innspill til notatet.