

Секция «Политические науки»

Перспективы отраслевого лоббирования в Российской Федерации

Пацерин Владислав Сергеевич

Студент

Северо-Западный Институт Управления РАНХиГС, Экономики и Финансов,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: vlad.patserin@gmail.com

Лоббизм как система влияния на принятие решений государственными чиновниками всех ветвей власти обрел свое название от английского слова “lobby”, означающего «вестибюль, фойе, приемная, кулуары». Этимология слова подразумевает неформальное общение заинтересованных сторон в кулуарах органов государственной власти. Свою политическую окраску слово приобрело в середине 19 века в США [3]. Восемнадцатый президент Америки У.С. Грант любил проводить свободное время с единомышленниками в лобби гостиницы «Виллард» (ныне культовое место для лоббистов), где он, члены правительства и сенаторы так же встречались с лицами, заинтересованными в продвижении определенных законов и решений на возмездной основе. Не лишним будет упомянуть, что последующее расследование деятельности администрации Гранта выявило многочисленные нарушения и проявления коррупции.

Интересно, что в разных языках явление характеризуется по-разному. Оксфордский словарь обращает нас к слову “influence” – влияние, немецкая энциклопедия называет лоббизм “Interessenvertretung” – представление интересов, словарь Ожегова в новой редакции толкует лоббирование как оказание давления на органы власти. Таким образом, даже значения слова в разных языках придает различный оттенок деятельности лоббистов в разных странах.

Актуальность данной проблемы подтверждается, в частности, тем, что журнал Forbes включает профессию лоббиста в «10 главных профессий нового десятилетия», связывая это с необходимостью преодоления последствий кризиса и с тем, что в первом десятилетии XXI века участие государства в экономике России многократно выросло [4]. Соответственно, необходимость взаимодействия бизнеса и власти только возрастает, что, в свою очередь, говорит о необходимости создания правового поля для лоббистской деятельности. Этот и другие вопросы будут также рассмотрены в моей работе.

Российская демократическая система формировалась в «Смутное время» - 90-ые годы XX века: более чем сомнительная процедура приватизации, сепаратистские настроения в отдельных регионах, и, даже выборы главы государства 1996 года были признаны нелегитимными Президентом Д.А. Медведевым [3]. В таких непростых условиях формирования лоббизм в России приобрел коррупционно-теневой оттенок. Была сформирована особая модель российского лоббизма. Исследователи обращают внимание на следующие ее отрицательные характеристики:[2]

- Нарушение принципа разделения властей
- Выборочный принцип подхода к деятельности
- Коррупционный характер лоббирования
- Лоббирование осуществляется в т.ч. депутатами, что неприемлемо, поскольку возникает конфликт интересов. По данному пункту, в том числе, высказывался глава управления Национального агентства прямых инвестиций (НАПИ) Игорь Вдовин [6].

· Неприкосновенность депутатов и судей вкупе с отсутствием правового поля для лоббизма сильно затрудняют пресечение коррупции.

Согласно информации российского профессионального портала о лоббизме и GR[7], в России существуют следующие объекты лоббистской деятельности: Администрация Президента, Правительство, Министерства и федеральные службы, Государственная Дума, Совет Федерации, Судебная власть. Также, выделены следующие виды лоббизма: Отраслевой лоббизм, Общественно-политический лоббизм, региональный лоббизм, лоббизм профессиональных организации, иностранный лоббизм в России.

В последние годы российские финансово-промышленные группы преуспели в лоббизме: страховщики смогли добиться принятия закона об ОСАГО, а производители водки добились серьезных ограничений в рекламе пива. Можно так же привести пример лоббирования интересов ГАЗа Б. Немцовым – попытка пересадить всех чиновников на «Волги» и борьбу с импортом «ножечек Буша» (лоббирование интересов производителей отечественной курятины). Определенно, можно сказать, что тарифные ограничения по ввозу иномарок в Россию являются успехом лоббистов АвтоВАЗа, как и многомиллиардная поддержка предприятия в период кризиса. Другой яркий пример лоббизма в России – т.н. «Табачное лобби». За счет табачного бизнеса в России живет немало организаций, подконтрольных депутатам Государственной Думы. Кроме того, табачные компании спонсируют такие учреждения как Мариинский Театр, Эрмитаж и др. Благодаря деятельности людей, представляющих интересы табачной промышленности знаменитый «Антитабачный» закон, жестко ограничивающий потребление табака, рекламу и вводящий новые жесткие регламенты в отрасли, был принят лишь спустя 16 лет после внесения в ГД первых «Антитабачных» законопроектов (1997 г).

Отсутствие цивилизованного лоббизма в России – следствие отсутствия соответствующего закона. Госдума готовила его дважды, основываясь на опыте заокеанских коллег, но ни в 90-х, ни в 2003 законопроект не стал законом, ввиду неадаптированности к российским условиям и реалиям отечественного рынка. Одна из наиболее ярких, но, тем не менее, пока успехом не увенчавшаяся, попытка вывода лоббизма «из тени» - **Национальный план противодействия коррупции [1]**. Пятый пункт второго раздела непосредственно говорит о необходимости «рассмотрения вопроса о подготовке нормативного правового акта, регулирующего лоббистскую деятельность». Если говорить о самых последних новостях в области лоббизма, вернее о его легализации, то следует упомянуть недавнюю встречу, на которой Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) предложил премьер-министру Владимиру Путину внедрить механизм, который позволит представителям бизнеса высказывать свои предложения во время принятия правительственных законопроектов, что дает некоторые надежды на улучшение правовой ситуации в сфере.

Одна из целей создания законного института лоббизма – создание механизма реализации права граждан влиять на власть и отстаивать свои права при принятии решений. Это позволит лоббизму стать таким же неотъемлемым правом как избирательное право и право быть избранным. Следует разрешить лоббистскую деятельность не только физическим, но и юридическим лицам – это повысит уровень профессионализма, поскольку сотни предприятий по все миру уже долгие годы занимаются лоббизмом и могут принести положительный опыт и в российскую практику.

Для экономического благополучия страны необходима равная конкуренция среди

участников рынка. Принятие законодательных актов о лоббировании поможет в решении данной задачи, и, в том числе, улучшит национальную безопасность, выводя из тени иностранные группы лоббирования, работающие в Российской Федерации.

Литература

1. Национальный план противодействия коррупции на 2010–2011 годы (утверждён Президентом РФ 31 июля 2008г. № Пр-1568) (в редакции Указа Президента РФ от 13 апреля 2010 года №460), текст доступен по адресу: http://news.kremlin.ru/ref_notes/566 дата обращения: 09.12.2012.
2. Брянцев И.И., Баранова Л.К. Коррупция как форма теневого лоббизма // Власть, 2008. - № 3. - С.13.
3. Любимов А.П. История лоббизма в России. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2005. — 208 с.
4. <http://www.forbes.ru/karera/rynok-truda/34702-10-glavnyh-professii-novogo-desyatiletija> дата обращения: 09.12.2012.
5. <http://expert.ru/expert/2012/08/ego-proschalnyj-poklon/> дата обращения: 09.12.2012
6. Пономарева А. «Лоббить по-русски»: <http://mn.ru/politics/20120405/315044444.html> дата обращения: 09.04.2012.
7. <http://www.lobbying.ru/> дата обращения: 09.12.2012.