



Лоббирование законопроектов

Выполнил: В.В.Пикалёва

- **Лоббизм** (англ. *lobbyism*, от англ. *lobby* — кулуары) — давление на парламентариев путём личного или письменного обращения либо другим способом (организации массовых петиций, потока писем, публикаций, подкупом) со стороны каких-либо групп или частных лиц, цель которого — добиться принятия или отклонения законопроекта.

Лоббизм' (то же что и «лоббирование») — институт политической системы, представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения

В более широком понимании лоббизм — деятельность заинтересованных лиц, способствующая принятию органами власти тех или иных решений, с использованием неформальных коммуникаций в органах власти.

Лоббирование

обеспечивает *гласность* политического процесса;

делает его *предсказуемым*;

расширяет круг участников политической жизни;

ограничивает всевластие аппарата государственной власти;

предупреждает законодателей и государственных служащих о последствиях принятия законодательного акта или административного распоряжения.

Правовые основы лоббирования. Содержание работы лоббистов

В США с 1946 года функционирует **Федеральный закон**
«О регламентации лоббистской деятельности».



любая лоббистская структура (лицо) обязана зарегистрироваться в Конгрессе,

в письменной форме и под присягой предоставить сведения о себе и лице, которое оно представляет (в чьих интересах работает или выступает);

указать срок выполнения этих обязательств, ежеквартальные подробные расходы и источники финансирования лоббистских действий.

Зарегистрированные лоббисты обязаны отчитываться обо всех поступивших взносах на сумму от 500 \$ и более и указывать фамилию лица, сделавшего такой взнос;

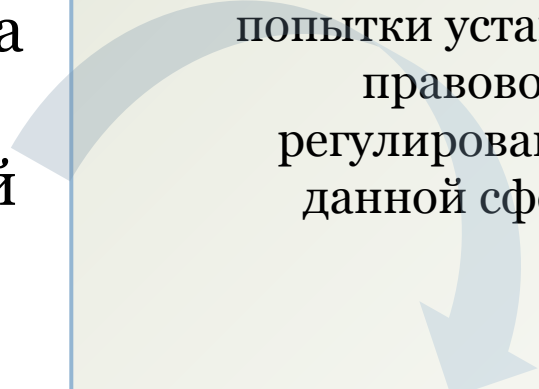
о расходах в размере, превышающем 10 \$, с указанием конкретного лица, получившего эти деньги, а также цели расходов.

лоббисты обязаны сообщать, на какие законодательные акты они планируют влиять, какие новые статьи были внесены благодаря их усилиям.

Лоббизм в России

- Процесс фрагментации государственной власти на рубеже 80-90-х годов стимулировал подлинный "взрыв" лоббистской деятельности.

попытки установить правовое регулирование в данной сфере:



со времени созыва первой Государственной Думы нового образца было внесено **5 законопроектов о лоббизме**, причем самый первый законопроект «**О регулировании лоббистской деятельности в РФ**» появился еще в 1992 году. Однако единый закон так и не был принят.

В качестве действующих лоббистских структур можно рассматривать:

- ✓ *Торгово-промышленную палату,*
- ✓ *Российский топливный союз,*
- ✓ *Ассоциацию нефтепереработчиков и нефтехимиков,*
- ✓ *Энергетический клуб России,*
- ✓ *Ассоциацию операторов сетей GSM,*
- ✓ *Союз независимых производителей газа,*
- ✓ *Ассоциацию производителей табачной продукции,*
- ✓ *Ассоциацию российских банков,*
- ✓ *Всероссийский союз страховщиков,*
- ✓ *Национальную ассоциацию участников фондового рынка,*
- ✓ *Российскую ассоциацию организаций и предприятий целлюлозно-бумажной промышленности,*
- ✓ *Российскую ассоциацию развития игорного бизнеса,*
- ✓ *Российский союз автостраховщиков,*
- ✓ *Российский союз промышленников и предпринимателей,*
- ✓ *Российское газовое общество,*
- ✓ *Союз лесопромышленников и лесоэкспортеров России*

Данные объединения отстаивают интересы входящих в них компаний. Их основные усилия сосредоточены на желании институционализировать себя в системе принятия государственных решений. Представляя интересы бизнеса, они не стремятся к политической ответственности, но заинтересованы в формулировании данных интересов на общенациональном уровне, чтобы оказать влияние на процесс принятия решений.

Лоббисты в первую очередь отслеживают и взвешивают то влияние, какое способны оказать обсуждаемые законопроекты в случае их утверждения на жизнедеятельность этой организации.

Они преследуют несколько общих целей:

1. Улучшают отношения с ответственными работниками государственных учреждений и организаций.

2. Следят за работой законодательных и исполнительных органов, министерств и ведомств в тех сферах и по тем вопросам, которые оказывают влияние на жизнь людей определенного избирательного округа.

3. Активизируют участие избирателей в делах государственного управления на всех уровнях.

4. Влияют на законодательство, затрагивающее экономические интересы избирателей определенной местности и расположенных там предприятий.

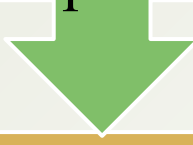
5. Заблаговременно информируют законодателей об особенностях работы организаций, действующих в определенном избирательном округе с целью достичь понимания их проблем.

Лоббисты выполняют роль:

доверенного защитника интересов организаций и групп
общественности;



надежного источника сведений по определенному кругу
вопросов;



информатора иных людей (в данном случае имеется в виду
общественность государственных органов) с целью убедить их
занять правильную позицию и принять нужное ему решение.

- Успешность работы зависит от владения общими методами науки и искусства **public relations** – способностями налаживать личные отношения с объектами влияния и подавать убедительную информацию – как законодателям и государственным чиновникам, так и – рядовым избирателям и заинтересованным гражданам.
- Лоббистам *нужны* еще и всесторонние знания по вопросам государственного управления, законотворческого процесса, социальной политики, формирования общественного мнения.
- Чаще всего успешный профессиональный лобби – это юрист по профессии, пользующийся авторитетом и имеющий хорошо налаженные личные связи на столичном уровне.

Суть работы лоббиста заключается фактически в том, чтобы **информировать и переубеждать** других (законодателей, лиц, принимающих решения). Вопросы своевременности и полноты информации – наиболее важные в процессе законотворчества и влияния на него.

Собирать факты.

Интерпретировать управленческие акции. Важная функция лоббиста состоит в том, чтобы объяснять руководству организации значение последствий законодательных актов, которые должны быть приняты. Лоббисты прогнозируют, что может произойти в сфере законодательства, и предлагают меры по предотвращению вероятных нежелательных последствий.

Интерпретировать действия организации. Во время ежедневных контактов с членами парламента и их помощниками лоббист сообщает им мнение организаций и конкретных групп общественности относительно законодательства. Лоббист должен хорошо разбираться в делах и отношении организации к акциям государственного управления.

Защищать позиции организации. Помимо предоставления отдельных фактов, лоббист от имени организации (клиента) отстаивает ее интересы, то есть убеждает законодателя в необходимости поддержки определенного законопроекта или противодействия ему.

Служить посредником для паблисити. Большинство новостей в стране рождается в столице. В них нуждаются сотни журналистов и репортеров из различных СМИ. Это создает идеальные условия для развертывания кампании паблисити в пользу организации, которую представляет лоббист.

Способствовать сбыту продукции. Государство является одним из крупнейших заказчиков продукции или услуг. Лоббист зачастую служит соединительным звеном, через посредство которого заключаются государственные заказы.