

Доцент ОмГПУ Н.В.
Вагенляйтнер

Лоббирование: особенности, методы

В истории России наиболее раннее упоминание о лоббистской деятельности относится к имперскому периоду когда объектом лоббирования выступал монарх, в руках которого была сосредоточена вся полнота власти.

Лоббирование как правило выполняли приближенные, имеющие определенный статус в окружении монаршей особы, **«фавориты»**

За рубежом лоббизм - профессия,
регулируемая законами.

Это целые системы контор и агентств
крупных монополий при органах власти. Их
работа - в отстаивании интересов частных
компаний в законодательной сфере.

Во многих странах под контролем
законодательства находятся и
финансовые прибыли лоббистов

В Европейском союзе в целом накоплен большой опыт взаимодействия бизнеса, гражданского общества и власти, довольно давно сложились и кодексы профессиональной этики

В ЕС официально зарегистрировано более 10 тысяч компаний-лоббистов. Только в Великобритании их годовой оборот оценивается в среднем в 500 млн фунтов стерлингов.

В США, где деятельность лоббистов регулируется с 1946 года, действует более 11,5 тысяч компаний.

По подсчетам общественной организации [Open Secrets](#), в 2015 году американские корпорации потратили на лоббирование своих интересов \$3,1 млрд.



Поскольку деятельность лоббистов прозрачная, американцы знают, что, скажем, в прошлом году среди крупнейших лоббистов оказались Apple и Facebook. Или, например, в 2008 году на лоббирование своих интересов в Конгрессе США Арабские Эмираты потратили \$11 млн, Великобритания – \$6 млн, Япония – \$4,23 млн и Турция – \$4,2 млн, и что эти страны лидировали среди иностранных государств по расходам на политическое лобби в Штатах

В работе «Лоббизм в России: этапы большого пути» термин «*лоббизм*» понимается как

система и практика реализации интересов различных групп (союзов и объединений) граждан путем организованного воздействия на законодательную и административную деятельность государственных органов

Необходимость лоббирования
обусловлена расхождением
мнений и взглядов отдельных
групп общественности по
вопросам развития экономики,
качества жизни

Главная цель лоббирования

— добиться закрепления в принимаемых нормативных, законодательных актах частных интересов различных групп и организаций по получению государственных дотаций, социальных льгот, международных инвестиций

Данная защита отдельных интересов должна осуществляться в режиме, **не противоречащем общественному правопорядку.**

Процесс лоббирования

- сдерживает деятельность властных структур в одностороннем командно-административном порядке,
- ограничивает всесилие директивного аппарата государственной власти

В России

интересы нефтяников, металлургов, авиастроителей, аграриев, банкиров **на организованной основе** защищают

- Российский союз промышленников и предпринимателей,
- Международный союз металлургов,
- Российский топливный союз,
- Российское общество авиастроителей,
- Союз сахаропроизводителей России,
- Ассоциация российских банков,
- Российская торговая палата,
- Российская ассоциация по связям с общественностью

Интересы иностранного бизнеса

в России лоббируют

- Американская торговая палата,
- Консультативный совет по иностранным инвестициям,
- Европейский деловой клуб,
- Восточный комитет немецкой экономики

Российский
профессиональный
портал носит название
Lobbing.ru

Субъект лоббизма

(или «лобби») - многообразие сформировавшихся негосударственных акторов целенаправленно оказывающих давление на орган государственной власти с целью добиться принятия выгодного для себя решения

Профессиональный лоббизм

— высокодоходная статья в
сфере бизнеса через
представителей специалистов
PR-служб

1. Коммерческие субъекты лоббирования

- компании,
- корпорации,
- естественные монополии,
- бизнес-ассоциации.

Основная особенность данной группы лоббистов заключается в том, что они отстаивают в органах государственной власти, **прежде всего свои коммерческие интересы**

- **на макроуровне** – крупнейшие общероссийские предпринимательские организации (РСПП, ТПП, Деловая Россия, Опора России), которые лоббируют интересы всего бизнес сообщества. Они ратуют за снижение административных барьеров, уменьшение налогов и пр.

- **на отраслевом уровне** – профессиональные предпринимательские организации (Ассоциация Российских банков, Всероссийский союз страховщиков, Российское газовое общество и др.).
- **Отраслевой лоббизм** - это процесс по продвижению интересов конкретной отрасли в органах государственной власти, с целью добиться для нее тех или иных преференций (снижение налогообложения (например, акцизов) или тарифов, изменения законодательства или увеличение бюджетных дотаций. Конечной целью отраслевого лоббирования является повышение капитализации отрасли и прибыльности ее компаний

- **на корпоративном уровне** - субъекты экономической деятельности (Газпром, Лукойл, Сбербанк и др.)
- **Корпоративный лоббизм** – это процесс по продвижению интересов конкретной компании в органах государственной власти с целью добиться для нее тех или иных преференций (изменения налогообложения или тарифов, в результате которого выигрывает конкретная фирма-монополист; изменения законодательства (в результате которого, например, повышаются требования ведения бизнеса в стране и несоответствующие этим требованиям компании вынуждены уйти с рынка), получение выгодных государственных заказов и пр.)

!!

Выгоднее продвигать отраслевые или еще лучше общественные интересы, **в которых умело запрятаны интересы корпоративных структур.** Это также выгодно политически, так как ты радеешь за «общее дело».

Чиновнику также легче поддерживать **общеотраслевые инициативы, чем взаимодействовать с отдельной компанией**

2. Некоммерческие или общественно-политические субъекты лоббирования

- это представители третьего сектора (гражданское общество):
 - профсоюзы,
 - общественные и некоммерческие организации,
 - различные фонды,
 - экологические союзы,
 - общества защиты прав потребителей, животных и т.п.

Основное отличие данной группы лоббистов заключается в том, что **они отстаивают в органах государственной власти свои права, а не коммерческие интересы**

3. Другие «субъекты лоббистского воздействия»

- те акторы, которые в классическом смысле не являются субъектами лобби, но по своим действиям крайне их напоминают

Ведомственные субъекты лоббирования

(ведомственное лобби) – в данном контексте **политический институт**, продвигающий в политическом поле **не государственные, а свои собственные корпоративные интересы**.

В данном случае такой «лоббизм» следует отличать от реализации государственной политики, цель которой удовлетворение общественных интересов. Этот лоббизм может осуществляться с целью расширения политического влияния института (реализации политических амбиций его руководства), увеличения его бюджетного финансирования и т.д.

Строго говоря, относить такого актора к субъектам лоббизма нельзя, так как одной из определяющих лоббизм характеристик является его **негосударственное** происхождение. Занимаясь лоббизмом, государственный орган превращается из объекта лоббирования в его субъект

Региональные субъекты лоббирования

(региональное лобби) - отстаивание интересов субъектов Российской Федерации в федеральных органах власти. Данный вид лоббизма осуществляется через участие региона в законотворческой работе, в бюджетном процессе и т.п.

К региональному лобби в классическом смысле следует относить разнообразного рода региональные ассоциации, союзы, профессиональные фирмы, отстаивающие интересы региона на федеральном уровне

Lobbying.Ru > Субъекты лоббистской деятельности > Отраслевой лоббизм

ОБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Администрация Президента
- Правительство
- Министерства и федеральные службы
- Государственная Дума
- Совет Федерации
- Судебная власть

Отраслевой лоббизм

Подразделы:

- Машиностроение
- Реклама
- Телекоммуникационное лобби
- Аграрное лобби
- Алкоголь, пиво
- Банковское лобби
- Игровая индустрия
- Лесное лобби
- Metallургическое лобби
- Промышленное лобби
- Силовое лобби
- Страховое лобби
- Табак
- ТЭК
- Медицина и Фармацевтика
- Другие субъекты лоббизма

СУБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Отраслевой лоббизм
- Общественно-политический лоббизм
- Региональный лоббизм
- Профессиональные организации
- Иностранный лоббизм в России

ЛОББИЗМ ЗА РУБЕЖОМ

МОНИТОРИНГ

Всего статей: 6889

24 апреля 2015

АНАЛИТИКА

20 февраля 2015

Три плюса и три минуса надминистраства

Олег Шибанов о предложении Грефа создать единый центр реформ

[Подробнее...](#)

01 декабря 2014

Лобби против билля

Российские компании нанимают лоббистов, чтобы бороться с санкциями США

[Подробнее...](#)

11 ноября 2014

Серые кардиналы

С кем Владислав Резник лоббирует интересы финансистов

[Подробнее...](#)

[Показать все...](#)

ИНТЕРВЬЮ

15 апреля 2015

Йорген Буль Расмуссен, гендиректор Carlsberg Group [4]

О том, как правительство России само ухудшает

ОБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Администрация Президента
Правительство
Министерства и федеральные службы
Государственная Дума
Совет Федерации
Судебная власть

СУБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отраслевой лоббизм
Общественно-политический лоббизм
Региональный лоббизм
Профессиональные организации
Иностраный лоббизм в России

ЛОББИЗМ ЗА РУБЕЖОМ

США Канада

Lobbying.Ru ▶ Субъекты лоббистской деятельности ▶ Общественно-политический лоббизм

Общественно-политический лоббизм

Подразделы:

- Гражданские инициативы
- Конфессиональный лоббизм
- Экологический лоббизм

МОНИТОРИНГ

Всего статей: 175

06 апреля 2015

Срок за куплю-продажу



Минприроды предлагает сажать за торговлю животными из Красной книги в интернете

[Подробнее...](#)

02 апреля 2015

Климат как предчувствие



Россия представила цели по снижению выбросов парниковых газов к Парижскому соглашению

[Подробнее...](#)

АНАЛИТИКА

21 июля 2014

Зеленые лоббисты

Экологическая организация Greenpeace действует далеко не бескорыстно. Используемые ей технологии - двойного назначения

[Подробнее...](#)

23 мая 2014

Чем лоббизм отличается от общественной деятельности

В отличие от профессиональных лоббистов, общественная организация не может быть ничьим «агентом» — она не выполняет заказы за деньги

[Подробнее...](#)

24 апреля 2014

Десять главных мифов табачного лобби

Табачники и власть в России открыто сотрудничают, нарушая и закон, и интересы государства, поскольку чем меньше люди курят — тем выгоднее, в том числе для экономики, бюджета и даже бизнеса

[Подробнее...](#)

[Показать все...](#)

ОБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Администрация Президента
Правительство
Министерства и федеральные службы
Государственная Дума
Совет Федерации
Судебная власть

СУБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отраслевой лоббизм
Общественно-политический лоббизм
Региональный лоббизм
Профессиональные организации
Иностранный лоббизм в России

ЛОББИЗМ ЗА РУБЕЖОМ

Lobbying.Ru > Субъекты лоббистской деятельности > Региональный лоббизм

Региональный лоббизм

Подразделы:

- Москва
- Санкт-Петербург
- Другие субъекты РФ

МОНИТОРИНГ

Всего статей: 502

24 апреля 2015

Подождет со свиньями [1]



«Русагро» заморозила удвоение производства, не попав в список государственного софинансирования

[Подробнее...](#)

20 апреля 2015

Все лучшее — в сети



Игорь Сечин и Борис Ковальчук лоббируют идею передачи «Роснефтегазу» контроля над МОЭСК и «Ленэнерго»

[Подробнее...](#)

АНАЛИТИКА

24 декабря 2014

Лоббистов почти нет

Чем запомнится третий год работы нынешней Думы

[Подробнее...](#)

16 июля 2014

GR в Санкт-Петербурге

Отчет о научно-исследовательской работе GR в Санкт-Петербурге: структура рынка, коммуникативные технологии и профессиональные компетенции

[Подробнее...](#)

09 апреля 2014

Зона малого бизнеса: как предприниматели используют возможности регионов [1]

Инвестиционная привлекательность некоторых регионов не меньше столичной — там нет жесткой конкуренции, считает глава "Опоры России" Александр Бречалов

[Подробнее...](#)

[Показать все...](#)

Lobbying.Ru > Субъекты лоббистской деятельности > Профессиональные организации

ОБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Администрация Президента
Правительство
Министерства и федеральные службы
Государственная Дума
Совет Федерации
Судебная власть

СУБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отраслевой лоббизм
Общественно-политический лоббизм
Региональный лоббизм
Профессиональные организации
Иностранный лоббизм в России

ЛОББИЗМ ЗА РУБЕЖОМ

США Канада

Профессиональные организации

Подразделы:

- Архив статей по теме: "Профессиональные организации"

МОНИТОРИНГ

Всего статей: 828

Иннограду добавили льгот



Сколково сможет привлекать иностранцев на работу без специальных разрешений

[Подробнее...](#)

20 апреля 2015

Собственный индекс коррупции



Россия импортозаместит антикоррупционный индекс Transparency International, который считает необъективным

[Подробнее...](#)

20 апреля 2015

Бизнес добивается поправок



20 апреля 2015

АНАЛИТИКА

10 апреля 2015

Проблемы турецкого лоббизга в США [2]

Американо-турецкие отношения через призму лоббизма в Вашингтоне

[Подробнее...](#)

27 февраля 2015

Топ-10 прошедших ОРВ

Эксперты составили список самых обсуждаемых документов правительства

[Подробнее...](#)

19 февраля 2015

Смазка для движения ключа

Сергей Костяев о пользе лоббистов в США

[Подробнее...](#)

[Показать все...](#)

ИНТЕРВЬЮ

10 апреля 2015

Дмитрий Носов, депутат Госдумы [1]

О положительном опыте лоббизма и продвижении изменений в «антитабачный» закон

ОБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Администрация Президента
Правительство
Министерства и федеральные службы
Государственная Дума
Совет Федерации
Судебная власть

СУБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отраслевой лоббизм
Общественно-политический лоббизм
Региональный лоббизм
Профессиональные организации
Иностранный лоббизм в России

ЛОББИЗМ ЗА РУБЕЖОМ

США, Канада, Великобритания
Европейский Союз
Восточная Европа

Lobbying.Ru ▶ Субъекты лоббистской деятельности ▶ Иностранный лоббизм в России

Иностранный лоббизм в России**Подразделы:**

- Архив статей по теме "Иностранный лоббизм"

МОНИТОРИНГ

Всего статей: 360

24 апреля 2015

ФАС медлит с согласованием

Россия может помешать сделке по слиянию американских Baker Hughes и Halliburton

[Подробнее...](#)

20 апреля 2015

Собственный индекс коррупции

Россия импортозаместит антикоррупционный индекс Transparency International, который считает необъективным

[Подробнее...](#)

20 апреля 2015

Бизнес добивается поправок

Закон о контролируемых иностранных компаниях (КИК) смягчат ради снижения оттока капитала

[Подробнее...](#)

АНАЛИТИКА

13 марта 2015

Санкции не главное

Иностранные лоббисты пожаловались спикеру Госдумы на российские законы

[Подробнее...](#)

24 декабря 2014

Лоббистов почти нет

Чем запомнится третий год работы нынешней Думы

[Подробнее...](#)

23 мая 2014

Чем лоббизм отличается от общественной деятельности

В отличие от профессиональных лоббистов, общественная организация не может быть ничьим «агентом» — она не выполняет заказы за деньги

[Подробнее...](#)

[Показать все...](#)

ИНТЕРВЬЮ

15 апреля 2015

Йорген Буль Расмуссен, гендиректор Carlsberg Group [4]

О том, как правительство России само ухудшает отношение иностранных инвесторов

[Подробнее...](#)

25 марта 2015

Т.И. Виноградова, директор программ Центра «Стратегия», рассматривает лоббизм как социальную технологию

Под социальной технологией лоббирования мы понимаем совокупность взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и реализации комплекса законных действий представителей «организованных интересов», направленных на оказание ими измеримого влияния на органы государственной власти и местного самоуправления, выражающегося в принятии (или непринятии) конкретных политических решений

Методы и технологии лоббирования

Методы	Технологии
<p>Прямые:</p> <ul style="list-style-type: none">• персональный визит• персональное письмо, телефонный звонок• неформальные контакты• открытые слушания в представительных органах• покровительство	<ul style="list-style-type: none">• создание коалиций• выработка повестки дня• процедурные действия
<p>Непрямые:</p> <ul style="list-style-type: none">• через друзей внутри системы• через помощников тех, кто принимает решения• через чиновников среднего уровня• через научные публикации и привлечение ученых• через институты социализации (учебные заведения, благотворительные фонды и т.д.)• через брокеров и консультантов• через "своих людей" в политических партиях• через кампании массового протеста• через избирательные кампании• через СМИ, рекламу, новейшие электронные средства коммуникации (компьютерные сети, Интернет)• через использование судебных процедур	<ul style="list-style-type: none">• развернутая аргументация• вознаграждение, похвала• принуждение и наказание• массовая мобилизация• проведение кампаний по развитию общественных связей (publicrelations), в том числе через специально созданные корпоративные структуры по поддержанию таких связей

одна из главных причин наличия элементов «дикого» лоббизма — **отсутствие законодательной базы лобби.**

Данное законодательство необходимо в целях превращения формы лоббизма в чрезвычайно престижную форму поддержки российского предпринимательства.

Далеко не столь безобидна с точки зрения этических норм и кодексов лоббистская деятельность, являющаяся одним из направлений рыночной PR-практики в условиях конкурентной борьбы

Основные направления работы лоббистов

- поиск достоверной фактической информации
- оценка действий представителей государственной власти
- анализ состояния и основных результатов коммерческой деятельности компаний и фирм
- защита позиции своих клиентов
- поддержка корпоративных продаж

Правила лоббирования

- **привлекай к информационному обеспечению специалистов, знающих сам вопрос лоббирования, владеющих компетентными аргументами и данными, обосновывающими важность предлагаемого решения;**
- **не делай ничего как индивидуальная компания или группа давления, которая может быть представлена в составе крупной ассоциации.** Гораздо больший интерес и авторитет к себе можно иметь, действуя как часть большого объединения;
- **нацеливайся на членов парламента, которые, возможно, могут быть заинтересованы в твоём бизнесе.** Члены парламента могут представлять округа, чьи жители заняты в твоей компании;

- **установи хорошие контакты с государственными ведомствами в соответствующей сфере**, которые будут заинтересованы твоими проблемами. Сделай себя и своих старших коллег доступными для НИХ;
- если проблема серьезна и требует подкрепления базового законодательства, **подкрепляй лоббирование выпуском необходимых статей** или в экстремальных случаях используй рекламу;
- **делай материалы для политиков и госслужащих максимально короткими**, как только возможно, так как у них всегда нет времени. Соблюдай фактичность и точность по этическим и практическим причинам. Если твои материалы дезориентируют, тебе больше никогда не поверят:

- **приглашай политиков и должностных лиц на мероприятия, стоящие внимания:** открытие фабрики, презентация нового вида товара или нового вида услуг. Установи контакты за счет простых коммуникаций;
- **регулярное чтение материалов парламента способствует осведомленности о его делах.** Существуют специальные агентства, осуществляющие мониторинг парламента для клиентов и обеспечивающих предупреждение клиентов о приближающихся дебатах по интересующим вопросам;
- **будь упорен, практичен и честен.** Политики ценят практические рекомендации, которые они могут защищать перед своими избирателями. Политики и пресса всегда умеют распознать

