

Международное лоббирование как инструмент поддержки российского бизнеса за рубежом

© 2009 А. Головина

Статья посвящена вопросам международного лоббирования. Рассматриваются основные способы лоббирования, которые используют различные страны. Основной целью работы является рассмотрение возможных вариантов лоббирования как в США, так и в ЕС для эффективной помощи отечественным компаниям на мировых рынках.

Ключевые слова: лоббизм, международное лоббирование.

Понятие “лоббизм” зародилось в американской политической жизни в начале XIX в. В 1820 г. в одной из американских газет была опубликована статья, в которой объяснялся термин “лоббирование”.

Постепенно термин вошел в политический жаргон и приобрел более широкий смысл, описывая действия тех, кто так или иначе пытается повлиять на правительственные решения.

Таким образом, лоббирование обозначает усилия частных групп по оказанию влияния на государственных чиновников с целью продвижения своих интересов. Такой вид деятельности должен был возникнуть неизбежно ввиду того, что государство одно, а групп с различными интересами множество.

Существует огромное количество сфер лоббирования во внешней и внутренней политике, однако приоритет отдается экономической политике, а к объектам, наиболее подверженным лоббизму, относятся законодательные и исполнительные органы власти.

В наиболее зрелом виде лоббирование существует в США. Согласно официальным данным, за период с 1998 по 2006 г. расходы только ведущих отраслей на лоббирование составили около 20 млрд. долл. Уже в 1990 г. число лоббистов, зарегистрированных в сенате, составляло 33 000 чел.¹

Коммерческая палата США считается самой крупной американской организацией по лоббированию экономических интересов. Далее следуют отраслевые лоббистские организации по энергетике, страхованию, банкам и другим финансовым услугам.

Существует несколько основных моделей государственного лоббизма в США. Наиболее эффективным примером является израильское лобби. Данная модель характеризуется такими параметрами, как низкий товарооборот, что означает отсутствие базы для значимого экономического лоббизма, поэтому предпочтение отдается политическим вопросам.

¹ Бернстам М. Музыка в США заказывают лоббисты // ВВС. 2008. 30 окт.

Вторая модель принадлежит Японии и Великобритании. Эти страны имеют достаточно большой объем товарооборота, а значит, и развитые внешнеэкономические связи, что создает базу для экономического лоббизма. Казалось бы, есть все основания для ведения свободной внешней политики. Однако в силу сложившихся исторических обстоятельств эти страны фактически подчиняются США.

К третьей модели относятся Франция, Канада, Германия. Здесь развитость экономической базы межгосударственных отношений сочетается с самостоятельной внешней политикой. Все это требует больших финансовых затрат. Согласно отчету министра юстиции США, в 2000 г. лидером по объему лоббистских расходов была именно Франция.

И последняя, четвертая, модель, которую можно назвать китайской. Она характеризуется огромным товарооборотом и крайне низкой политической составляющей. КНР не только крупнейший кредитор США, финансирующий американский бюджетный дефицит, но и одна из основных причин беспрецедентного дефицита торгового баланса США. Вот уже на протяжении нескольких лет Вашингтон безуспешно пытается добиться от Пекина ревальвации юаня, однако высокая экономическая зависимость США от Китая позволяет последнему проводить весьма свободную внешнюю политику.

Что касается российского лобби, то на протяжении долгого времени его не было в США.

В последнее время сложилась определенная напряженность в отношениях Москвы и Вашингтона. В Конгрессе США отношение к нашей стране крайне негативно в связи с отменой губернаторских выборов, “делом ЮКОСа”.

Эффективный лоббизм может осуществляться либо усилиями этнических общин, как, например, это делает еврейская община, либо нанятыми профессиональными структурами.

К сожалению, в силу различных причин российская диаспора в Америке разобщена и не представляет собой в настоящее время серьезной

политической силы (по разным оценкам, в США проживают от 3 до 6 млн. чел., являющихся либо прямыми выходцами из России, либо считающих себя россиянами по принадлежности к русской культуре)². Однако если приложить усилия для консолидации наших соотечественников в США, то в будущем ситуация может улучшиться, а пока единственным каналом влияния остаются лоббистские фирмы.

В европейских странах используется модель евролоббирования, подразумевающая работу с органами власти, так называемые GR-инструменты, с помощью которых европейский бизнес уже более полувека легитимно отстаивает свои интересы перед европейскими институтами.

Брюссель является местом концентрации лоббистской деятельности, так как там формируется 70-80% европейских законов. Институты Союза - Европейская комиссия, Совет и Европарламент регулируют ключевые аспекты деятельности экономических операторов в таких областях, как таможенная, антимонопольная, энергетическая политика. Естественно, что для эффективной работы и снижения рисков бизнесу необходимы ресурсы информации и влияния, позволяющие позиционировать свои интересы перед брюссельской политической элитой.

На данный момент приблизительное количество лоббистов в Брюсселе составляет 15 000-20 000 чел. Объем расходов на лоббистскую деятельность составляет 60-90 млн. евро в год. Здесь находятся около 2500 промышленных союзов, более 200 международных концернов. Уже в 2000 г. в Брюсселе было зарегистрировано около 300 консалтинговых кабинетов³.

Классифицировать брюссельское лобби - сложная задача. Официальный подход Еврокомиссии заключается в делении групп интересов на организации коммерческого и некоммерческого характера.

Европейские ассоциации (еврогруппы) - это организации, представляющие интересы какой-либо отрасли. В настоящее время существует тенденция интеграции различных национальных ассоциаций в единые европейские конфедерации. Чем многочисленнее группа, тем больше ее репрезентативность. Наиболее известными европейскими конфедерациями являются следующие:

- **европейский круглый стол**, представляющий собой "элитный клуб" крупнейших европейских фирм, который оказывают влияние на решение таких вопросов, как политика в сфере конкуренции, контроль за экспортом и др.;

- **комитет американских торгово-промышленных палат в ЕС**, спецификой которого является приведение в соответствие американского агрессивного вида лоббирования с привычным для

² Лозанский Э.Д. Этнос и лоббизм в США. О перспективах российского лобби в Америке. М., 2004.

³ Хамакер М. Лоббист шагает впереди // Лит. газ. 2008. 3 сент. №35.

ЕС мягким, представляющим более дипломатическую форму.

Еще одной из форм лоббирования является использование частных консалтинговых кабинетов. К числу положительных сторон этой формы лоббирования относится внушительный список оказываемых услуг: это и организация встреч с официальными лицами, и представительства на форумах. Серьезным недостатком является тот факт, что профессиональные лоббисты зачастую представляют широкий круг интересов, это лишает их возможности анализировать важные сферы интересов своего клиента.

Открытие собственного офиса в Брюсселе представляет собой наиболее действенный способ лоббирования. Однако он подходит только крупным корпорациям как из-за дорогой аренды офисов, так и из соображения целесообразности. Влияние корпораций на процесс принятия решений в институтах ЕС и учет их позиций посредством участия в консультативных советах являются старейшим способом представления интересов.

Основным привлекательным институтом ЕС для лоббирования остается Комиссия ЕС, потому как именно она является инициатором политики ЕС во всех сферах деятельности, что закреплено в базовых договорах ЕС. К тому же это единственный орган, обладающий правом законодательной инициативы.

Европейское руководство относится достаточно лояльно к лоббированию бизнесом своих интересов, что объясняется нехваткой кадров в институтах Евросоюза. Европейская комиссия насчитывает всего около 27 000 служащих, это довольно скромный штат в сравнении с объемом работы, приходящейся на этот орган как основополагающий⁴. Данное обстоятельство является причиной того, что над сложными вопросами иногда работают функционеры низкой квалификации. В связи с этим Брюссель заинтересован в контактах с профессионалами, посредством которых он получает квалифицированную, а также эксклюзивную информацию.

Наиболее правовым механизмом давления является участие в "консультативных комитетах", независимо учреждаемых каждым из институтов Союза. По приблизительным данным, в работе 2700 комитетов принимает участие около 50 000 экспертов, которые представляют собой как государственный сектор, так и гражданское общество⁵. Благодаря данной форме воздействия, лоббисты получают возможность расширить свое влияние.

В Европе сформировалось негативное отношение, связанное с ассоциацией российского бизнеса с преступностью, отсутствием прозрачной структуры собственности, четкой корпоративной стратегии и, наконец, с боязнью конкуренции.

⁴ Борев А. Время лоббировать по-европейски // Советник президента. 2006. № 44.

⁵ Шохин А.Н., Королев Е.А. Взаимодействие бизнеса и власти в Европейском Союзе. М, 2008.

В настоящее время около 52 % внешней торговли РФ приходится на европейские рынки⁶. По последним данным, Россия занимает третье место среди торговых партнеров Евросоюза после США и Китая. Но несмотря на все это, престиж российского бизнеса остается на низком уровне.

Исходя из существующей ситуации, ключевой задачей для дальнейшего развития экономики страны является поднятие данного престижа. Решению указанной задачи могло бы способствовать присутствие в Брюсселе, так как это стимулировало бы сближение экономик, что впоследствии позволит увеличить объем торговли и диверсифицировать экспортный портфель. Надо сказать, что подвижки в данном направлении уже начались. Так, в Брюсселе открыли свои представительства Центр российского бизнеса в Европе (ЦРБЕ), Координационный совет предпринимательских союзов (КСПС).

Каковы же основные направления российского лоббизма в Европе?

Во-первых, бизнес-разведка. Здесь имеется в виду проведение мониторинга, сбора и обработки информации об уже существующих, а также готовящихся законодательных процессах. Данный инструмент необходим для прогнозирования рисков и разработки перспектив для интересов компании.

Во-вторых, антидемпинговый лоббизм. В данном случае речь идет о разрешении проблем, связанных со сложностью европейского законодательства, а также со снижением антидемпинговых барьеров. Одними из наиболее проблемных областей для российских компаний в этой сфере являются нормы контроля за качеством и таможенные процедуры ЕС.

И последнее, одной из основных общемировых тенденций является рост репутационной части стоимости компании. Российские компании, особенно ориентированные на выход на мировые рынки, все больше раскрываются вовне, прибегая к процедуре IPO для повышения своего имиджа.

Так, например, в 2005 г. компания «Роснефть» подписала с PR-агентством Mmd контракт на коммуникационное сопровождение IPO на Лондонской бирже.

Согласно отчетам Министерства юстиции США за 2007 г. подразделение Газпрома заплатило компании Ketchum 1 млн. 223 тыс. долл. за связи с общественностью, организацию интервью с представителями Газпрома, мониторинг прессы и пр. В этом же году после газовых конфликтов с Украиной руководство компании решило улучшить имидж в Евросоюзе.

Однако следует отметить, что российским компаниям крайне сложно справиться с давно устоявшимися на Западе мифами о качестве российского бизнеса, уж слишком глубоко в западных умах поселился страх возможности мошенничества с на-

шей стороны. Для Запада наша страна на протяжении всего XX в. была чем-то загадочным. К тому же те события, которые происходили в России на протяжении последних 20 лет, также не говорят в нашу пользу. Еще одним немаловажным фактом является образ России, который некоторые влиятельные страны пытаются навязать всему миру, дабы абсолютно ни у кого не возникла мысль сотрудничать с нами. Находясь где-нибудь за рубежом, просто удивляешься той дезинформации, которая льется с экранов телевизоров и со страниц газет. Все это, естественно, влияет на общественное мнение, и не мудрено, что население той или иной страны категорически против покупки Газпромом доли акций их газовой компании, хотя подобная сделка с компанией другой страны практически прошла незамеченной.

Если такие компании-гиганты, как Газпром, Роснефть зачастую сталкиваются на Западе с проблемами, которые разрешить крайне сложно, что же тогда говорить о среднем и малом бизнесе, который хотел бы наладить сотрудничество с зарубежными партнерами. Для этого необходимо создание ассоциаций, которые призваны будут защищать интересы российских компаний.

И еще одним ключевым моментом является помощь Правительства России в улучшении имиджа самой страны как надежного государства. Некоторые положительные меры в этом направлении также были предприняты. Так, согласно отчету Министерства юстиции США за второе полугодие 2007 г., Правительство России перечислило компании Ketchum 1 млн. 965 тыс. долл. за пропаганду роли России в качестве председателя «Большой Восьмерки». В рамках этого контракта Ketchum организовала международный пресс-центр во время саммита в Петербурге, проводила встречи журналистов и государственных деятелей⁷.

Приятно осознавать, что наконец-то государство начало понимать, что не только силой нужно добиваться уважения к себе. Западные страны привыкли к несколько другим методам доказательства своей правоты, так сказать, более демократическим. А раз уж мы заинтересованы обосноваться на их рынках, так нам нужно принимать их правила игры. Ведь сила является самой крайней мерой воздействия, хотя порой самой результативной. В любом случае России следует попробовать более цивилизованные способы, как, например, распространение позитивной информации о России через зарубежные СМИ, организации поездок по России для иностранных бизнесменов, посещения выставок и форумов за границей. Массивная информационная атака может безболезненно сделать все то, что так долго мы пытались реализовать путем применения крайних мер.

Поступила в редакцию 08.06.2009 г.

⁶ Афанасьева Т. Евросоюз опередил СНГ // Российская бизнес-газета. 2007. 16 окт. №625.

⁷ Мартынов С. Госкорпорация Светлый образ: Официальный портал газеты «Полит.ру». [Электронный ресурс] - 2007.