

# ЛОББИРОВАНИЕ И КОРРУПЦИЯ В РОССИИ \*



М. ЛЕВИН, Е. ЛЕВИНА



## ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОББИРОВАНИЕ

Появившаяся в 1993 году Государственная Дума целиком унаследовала от Верховного Совета каналы политического влияния и механизмы лоббирования. Однако из-за ее ограниченных полномочий Думу чаще всего используют либо в качестве промежуточного этапа, либо как дополнительный фактор при лоббировании в Правительстве.

Механизмы лоббирования в Думе весьма разнообразны. Финансирование избирательной кампании кандидата в депутаты или партии и приобретение таким образом своих представителей в законодательном органе может служить примером одного из них. Однако у этого способа проталкивания своих интересов есть два недостатка. Во-первых, заказчик не может быть уверен в том, что именно «спонсируемый» кандидат станет депутатом, а партия наберет больше 5% голосов. Во-вторых, уже избранный депутат или попавшая в Парламент партия могут не просто отказаться от поддержки интересов профинансировавших их структур, но даже и присоединиться к враждебной им группировке.

Хотя последнее и маловероятно, так как абсолютно все избранные депутаты уже на следующих выборах снова станут кандидатами, остро нуждающимися в средствах для проведения избирательной кампании, чтобы

застраховать себя от подобных ситуаций и заручиться как можно более массовой поддержкой в Думе, крупные корпорации (например, такие, как «Газпром») финансируют кандидатов в депутаты в значительной части избирательных округов. При этом никаких «идеологических ограничений» не существует.

Другой механизм лоббирования представляет собой «работу» с депутатами во время парламентских сессий. Сложность проблемы, которую должен решить лоббист, определяет необходимое количество депутатов и их «вес» в Думе: чем значительнее изменения в законодательстве, необходимые заинтересованному лицу, тем больше количество депутатов, поддержкой которых ему необходимо заручиться. Целесообразно привлечь на свою сторону верхушку депутатской фракции, особенно, если эта фракция «дисциплинированная», то есть единогласно голосует в соответствии с решением, принятым лидером. Но даже весьма существенная поддержка не гарантирует автоматического принятия закона<sup>1</sup>.

В этой ситуации лоббист может попытаться склонить на свою сторону законодателей, относящихся к разным политическим силам. Сложность такого механизма состоит в том, что иногда бывает очень тяжело убедить парламентариев сотрудничать с их коллегами, принадлежащими к враждебному политическому ла-

герю<sup>2</sup>. Однако это не всегда так, поскольку в Думе «широко распространен законодательный бартер: "Сегодня мы проголосовали за ваш закон, завтра, будьте любезны, поддержать наш"»<sup>3</sup>.

Внесение нужных пунктов и корректировок в законопроект возможно и на стадии его разработки. При этом механизме воздействия лоббисту необходимо заручиться поддержкой главы комитета, так как именно он формирует повестку дня и решает все организационные вопросы. Тот факт, что многие вопросы попадают в ведение нескольких комитетов, может в некоторых случаях усложнить, а в некоторых – упростить лоббирование. Трудность заключается в том, что пролоббированное уже в одном комитете решение могут преобразовать в другом. Но если с руководителем одного комитета лоббисту не удастся договориться, то у него есть еще шанс склонить на свою сторону главу другого комитета.

Для того чтобы привлечь внимание к своей проблеме, лоббист может организовать парламентские слушания по проблемам отрасли, которую он представляет. На таких слушаниях можно высказать разные точки зрения на рассматриваемый вопрос. Привлечение интереса к проблеме будет способствовать более быстрому продвижению интере-

<sup>2</sup> См.: Королева В. Государственная Дума: технология экономического лоббирования хозяйствующих субъектов // Представительная власть. 1997. №2–3.

<sup>3</sup> См.: Лолаева С, Черкасов Г. Указ. соч. С.18.

<sup>1</sup> См.: Лолаева С, Черкасов Г. Лоббизм в Думе, или Неподкупный Джо // Эксперт. 1997. №25. С.16.

\* Окончание. Начало см. в №6/2007.

