

Government Relations



Government Relations

взаимодействие с органами государственной власти

деятельность специально уполномоченных сотрудников крупных коммерческих структур (GR-менеджеров) по ведению работы компании в политическом окружении



Основной задачей GR является «предотвращение вероятных угроз от деятельности политических стейкхолдеров и реализация потенциальных возможностей компании посредством ее участия в политических действиях», а целью GR — «выстраивание долгосрочной, комфортной, предсказуемой системы отношений с профильными для компании политическими стейкхолдерами».

Различие между GR и лоббизмом

ЛОББИЗМ является технологией для продвижения интересов компании в органах власти

ЦЕЛЬ:

добиться принятия политического решения, «решить вопрос» в профильном органе государственной власти.

GR является составной частью общего менеджмента и задачи, стоящие перед ним, намного шире, чем задачи, стоящие перед лоббизмом.

ЦЕЛЬ:

«выстроить комфортную, предсказуемую систему отношений с профильными для компании политическими стейкхолдерами». GR — это область общего менеджмента, а лоббизм — это технология.

Различие между GR и лоббизмом кроется и в характере вознаграждения: специалист по связям с правительственными организациями находится в штате компании и получает постоянную зарплату, в противоположность ему лоббист работает за гонорар и возможный процент от сделки

Работа специалиста по GR

GR представляет собой связь компании с органами власти, без помощи которых не может быть осуществлен ни один важнейший политический или бизнес-проект, то в обязанности специалиста по GR входит выстраивание тесных отношений, построенных на доверии, между своим работодателем и властью.

К ОСНОВНЫМ ФУНКЦИЯМ СПЕЦИАЛИСТА ПО GR ОТНОСЯТСЯ

- формирование благоприятного имиджа компании среди политической элиты;
- решение практических вопросов с государственными компаниями;
- формирование благоприятной атмосферы отношений с регулирующими органами;
- решение судебных вопросов;
- решение вопросов входа на новый рынок.

ОСНОВНЫМИ ЭТАПАМИ РАБОТЫ СПЕЦИАЛИСТА ПО GR ЯВЛЯЮТСЯ

- Идентифицировать
- Информировать
- Убедить
- Поддержать

ПОДГОТОВКА ПРОГРАММЫ ПО GR ОБЫЧНО ВКЛЮЧАЕТ ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ШАГОВ

- Идентификация проблем
- Урегулирование приоритетов
- Идентификация высших чиновников
- Урегулирование стратегии повесток дня
- Отбор действий и ресурсов

Методы воздействия на органы власти

К НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ МЕТОДАМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОРГАНЫ ВЛАСТИ GR-СПЕЦИАЛИСТА ОТНОСЯТСЯ

- предоставление экспертных оценок;
- манипуляция с данными социологических опросов;
- участие в социальных проектах, благотворительность, позиционирование деятельности компании как социально ответственной;
- участие в проектах государственно-частного партнерства;
- организация резонансных мероприятий без участия чиновников

Исходя из условий страны или региона, GR-специалист подбирает оптимальную стратегию взаимодействия с органами государственной власти. Существуют две модели GR, которые определяются, соответственно, особенностями западных и восточных стран.

Для стран Запада, где есть законодательное и этическое регулирование GR-деятельности, базовым методом является networking, в рамках которого проводится большое количество встреч с людьми, оказывающими влияние на формирование мнения (общества и власти) о некоторой компании. Наряду с этим, важным является участие в работе консультативных советов, общественной деятельности.

Для стран Востока традиционным является материальное стимулирование лиц, которые принимают решения. При этом не только должность, но и родственные связи влияют на реальное участие человека в принятии решений. Работа специалиста по GR может принимать множество форм, но при этом она всегда объективна (не включает прямую или непрямую поддержку или участие в оппозиции к некоторой политической партии или некоторому кандидату на тот или иной пост)

Субъекты и объекты GR

Субъекты GR – это субъекты, целенаправленно устанавливающие отношения с органами государственной власти. К субъектам относятся – корпорации, некоммерческие организации, деловые ассоциации, профессиональные агентства и консультанты.

Субъекты – коммерческие/некоммерческие. К коммерческие (компании) отстаивают сугубо экономические интересы. Некоммерческие - выстраивают отношения с целью выстраивания отношений для достижения целей, некоммерческого характера (профсоюзы, фонды, нко)

Задание

В 2013 году Сенат США принял эпохальное решение, ограничив использование тактики филибастер.

Филибастер (англ. filibuster) — тактика обструкции законопроектов парламентским меньшинством путём затягивания принятия решений с помощью внесения огромного количества поправок, декламирования лозунгов, пространных размышлений по теме и не по теме. Филибастер как форма парламентской борьбы возник в США благодаря исторической традиции, поскольку продолжительность обсуждения в Сенате США, в отличие от Палаты представителей, не ограничена. Подобная тактика влияния на принятие решений известна с античных времён. С течением времени филибастер стал традиционным способом парламентской борьбы во многих странах.

Рекорд продолжительности филибастера поставлен в 1957 году сенатором-сегрегационистом Стромом Тёрмондом — его речь против закона о гражданских правах продолжалась 24 часа 18 минут. На фотографиях, запечатлевших этот эпизод, сенатор Тёрмонд стоит перед микрофоном с длинным свитком своей речи в руках.

Член верхней палаты может говорить о чем угодно и сколь угодно долго — его право практически ничем не ограничено. Этим правом широко пользуется, к примеру, такой ветеран Конгресса, как демократ Роберт Бёрд, отличный знаток парламентской процедуры. Желая затянуть обсуждение, он начинает речь воспоминаниями о своем босоногом детстве, перемежает ее вставными новеллами о тех, с кем ему довелось встречаться на долгом жизненном пути, цитирует Библию и публицистические описания отцов-основателей.

При отсутствии у парламентского большинства необходимых шестидесяти голосов единственный способ борьбы с филибастером состоит в объявлении заседания бессрочным, до тех пор, пока не будет исчерпан запас речей представителей меньшинства и не состоится голосование.

ФИЛИБАСТИНГ – ЭТО ХОРОШО ИЛИ ПЛОХО? КТО ФИЛИБАСТЕР?

Правовые способы лоббизма в Государственной Думе

Правовые способы лоббизма близки к технологиям public relations (PR). Фактически, используя различные методы внушения, лоббист пытается создать то или иное впечатление у депутатов по поводу рассматриваемого законопроекта. Заручившись поддержкой заинтересованных депутатов, опытный лоббист, начинает планомерно воздействовать на тех депутатов, которые еще не определились по рассматриваемому вопросу (а таких всегда большинство). Рассмотрим наиболее эффективные способы такого воздействия:

- Освещение проблемы в СМИ под нужным углом. Для освещения информации под выгодным углом у профессионального лоббиста выработаны контакты с редакторами ведущих изданий. По имеющейся у автора информации, заказные материалы принимают абсолютно все средства массовой информации от печатных изданий до телевидения.
- Освещение проблемы в информационных агентствах под нужным углом. С точки зрения проведения пиар-кампаний наиболее дешевым и эффективным способом является работа с информационными агентствами. Дело в том, что для большинства журналистов они во многом являются первоисточником информации. Стоит также отметить, что довольно часто необходимым условием выхода сюжета во влиятельной газете или на телевидении является упоминание темы в лентах информационных агентств. Спектр российских информационных агентств предоставляет лоббистам значительную свободу выбора. Тем не менее, главным критерием предпочтений является охват аудитории, «принимающей решение» или способной повлиять на этот процесс - имеются в виду, естественно, представители СМИ. Наиболее влиятельными являются три центральных агентства – «Интерфакс», «РИА Новости» и «Прайм-ТАСС». Ступенькой ниже стоят менее крупные агентства, специализирующиеся на экономической информации, такие как АК&М, «РосБизнесКонсалтинг» (РБК), «Финмаркет» и др.

Правовые способы лоббизма в Государственной Думе

- Проведение социологических опросов и рейтингов , которые никто не проверяет и в объективность выводов которых предлагается верить на слово.Весомость рейтинга можно усилить, придав ему экспертный характер.
- Организация научных исследований с предсказуемым результатом. Данный способ активно практикуется отраслевыми лоббистами с целью «правильного» воздействия на депутатов, например, на заседаниях комитетов, при парламентских слушаниях и пр. Выкладки именитых ученых, исследования которых профинансированы, отраслевыми организациями, призваны стать существенным аргументом в процессе политических дискуссий.
- Включение в экспертный совет при Комитете Государственной Думы. Как уже отмечалось выше, большое значение для лоббиста имеют Экспертные советы, формируемые при комитете. Именно в Экспертные советы входят представители заинтересованных кругов (прежде всего это предпринимательские или общественные организации, а так же представители науки), которые могут оказывать определенное влияние на Председателя комитета или депутатов, разрабатывающих и «ведущих» законопроект.
- Раскладывание по депутатским ящикам газет и журналов с «полезными статьями», рейтингами, социологическими опросами. Этот прием активно использовался в Государственной Думе первого и второго созывов.
- Включение «полезных публикаций» в подготавливаемые думской пресс-службой обзоры СМИ.
- Организация митингов, забастовок, показательного голодания, которые наиболее характерны для профсоюзных объединений, отстаивающих социально-экономические интересы работников своей отрасли.

Правовые способы лоббизма в Государственной Думе

- Организация парламентских слушаний, пресс-конференций, семинаров и пр. с выступлением парламентариев по заранее оговоренным позициям с широким освещением в СМИ. Такие слушания, как правило, подразумевают рассмотрения всех точек зрения в отношении данной проблемы, привлечение к ней всего политического сообщества, и как следствие – ускорение движения по «думским коридорам» законопроектов, связанных с темой слушаний.
- Прием grass roots lobbying («корни травы») – классическая и эффективная технология легитимного лоббизма, впервые появившаяся в США в 1960-е годы во время войны во Вьетнаме. Технология заключается в массовом и организованном направлении писем и телеграмм от населения на объект лоббирования с требованием поддержать определенное предложение; столь же действенна организация массовых акций в поддержку позиции, выгодной компании. Используются так же такие виды психологического давления на депутатов и представителей исполнительной власти как постоянные звонки, личные визиты влиятельных деятелей, местных избирателей и т.п.

Правовые способы лоббизма в Государственной Думе

Теневые технологии лоббизма в Государственной Думе. Характерными признаками теневого (околозаконного) лоббизма является то, что на поверхности видны только само принимаемое или принятое решение и тот, кто представляет и принимает решение. Рассмотрим ряд классических технологий теневого лоббирования.

- Эффект неожиданности. Эта технология осуществляется в два этапа: во-первых, создается оплачиваемое лобби по тому или иному вопросу. Это прекрасные специалисты, как правило, отлично знающие свою тему и хорошо вооруженные патетическими аргументами. Их оппоненты обычно менее подготовлены к ведению дискуссии. Во-вторых, лоббистские законопроекты вносятся спонтанно. Сроки их рассмотрения определяются кулуарно на совете Государственной Думы, и вброс закона на рассмотрение Государственной Думы происходит моментально. Момент неожиданности присутствует почти всегда.
- Эффект «корпоративности». Данный способ зависит от степени дисциплины в депутатском объединении. В регламентах депутатских объединений строго прописаны положения о солидарном голосовании. Поскольку регламент Государственной Думы не содержит оснований для исключения депутата из депутатского объединения, в определенной степени это ставит депутата в зависимость от объединения и, в конечном счете, от партии, которая его поддержала на выборах. Можно выделить две основные возможности давления на депутата депутатского объединения – угроза исключения и угроза не поддержки депутата (или не включение в избирательный список) на очередных выборах. Список проголосовавших - открытый, его всегда можно получить в секретариате Государственной Думы.

Правовые способы лоббизма в Государственной Думе

- Исключение из депутатского объединения. Исключение депутата может привести к негативным последствиям для его депутатской деятельности как внутри парламента, так и на очередных выборах, так как он окажется без поддержки партии и приобретет политических врагов.
- Параллельное внесение удобного законопроекта. Этот метод используется с целью не допустить дальнейшее продвижение законопроекта, который не удобен лоббистам. Отраслевые лоббисты, как уже отмечалось ранее, работают лишь с определенным числом комитетов (профильных), в которых они сотрудничают с рядом депутатов. В случае внесения в комитет Государственной Думы «неудобного» законопроекта (его могут инициировать либо конкуренты, либо депутаты с целью наживы), сотрудничающее с лоббистами депутаты вносят (если не удалось договориться об отзыве) свой параллельный законопроект. Добившись его поддержки на комитете, альтернативные законопроекты просто снимаются с рассмотрения.
- Эффект «перегруженности». Гладкое прохождение законопроекта может быть обеспечено в том случае, если повестка дня постоянно перенасыщена вопросами. Законопроекты в таком случае практически не обсуждаются, и качество принятия решений оставляет желать много лучшего.
- Эффект благоприятного времени. Время, когда вносится законопроект, имеет большое значение. Опытные лоббисты точно знают оптимальное время для внесения законопроекта на рассмотрение депутатам: время перед депутатскими каникулами и время перед парламентскими выборами. Наилучшее время для внесения законопроекта – последние дни работы Государственной Думы перед депутатскими каникулами.

Выводы

ДЛЯ ЛОББИРОВАНИЯ НЕОБХОДИМО СОБЛЮДАТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ
ОБОБЩЕННЫЙ АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ:

1. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ:

- а) Причины возникновения ситуации.
- б) История субъекта давления.
- в) Сбор данных и анализ позиций клиента по схеме четырех рубрик: Преимущества, Слабости, Угрозы, Возможности.
- г) Цели - основная и дополнительные. Вероятность достижения.

2. ВЫРАБОТКА СТРАТЕГИИ:

- а) Анализ предыдущих действий клиента.
- б) Анализ действий конкурентов.
- в) Варианты воздействия и вероятность результата.
- г) Предварительный план:
 - объекты давления - законодательная, исполнительная власть, уровень власти, варианты достижения;
 - этапность и задачи каждого этапа;
 - власть и противоречия - игра на встречных курсах ветвей власти и политических группировок, союзники и противники среди объектов давления;
 - варианты действий и их политическая/экономическая стоимость;
 - основные черты вариантов.
- д) Выбор варианта.

Выводы

3. ПОДГОТОВКА ОСНОВНОГО ПЛАНА КАМПАНИИ

а) Проработка выбранного варианта, включая:

- вопрос о нужности коалиции; если "да", то создание коалиции, отсечение нейтральных и неопределившихся сил от конкурентов;
- создание штаба и распределение функций;
- вопрос о дополнительных усилиях - найм субподрядчиков;
- вопрос об организации реальной поддержки населения; если "да", то разработка моментов:

•выбор целевой аудитории;

•использование правильного момента для рекрутирования;

•избавление участника от личных усилий и инициатив;

•доведение необходимости и смысла акций до каждого;

•сущность акций (письма, шествия, выступления);

•организация акций.

- вопрос о работе с регионами; если "да", то проработка по каждому региону по каждому из пунктов настоящего плана;

- необходимость дополнительных усилий (общая и по регионам) по пунктам:

•реклама;

•публикации в СМИ и связи с общественностью;

- финансовый план распределения ресурсов.

б) Юридический контроль за собственной деятельностью:

- аудит действий глазами конкурентов;

- недопущение действий, которые могут поставить под удар всю кампанию;

- просчитывание процента риска.

в) Создание плана урегулирования кризисных ситуаций.

г) Выбор правильной даты начала действий.

д) Тренинг сил.

Выводы

4. ОСНОВНОЙ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ И РЕАЛИЗАЦИЯ:

- а) Реализация просчитанного "пика" усилий, без чего кампания становится либо исключительно дорогой, либо нерезультативной.
- б) Четкий контроль за всеми действиями.
- в) СМИ и отношения с ними, освещение в прессе.
- г) Техническая сторона; обеспечение материалами.
- д) Воплощение без срывов основного плана.
- е) Готовность к дополнительным усилиям по ходу реализации акций:
 - опросы общественного мнения;
 - покупка рекламного времени и пространства;
 - действия в конкретных штатах по необходимости, в особенности, где число сторонников невелико;
 - перестроение стратегии на ходу (в том числе использование запасной стратегии и кризисного варианта).

5. ИТОГИ

При любом исходе должен быть проведен анализ действий, выявлены ошибки, как на этапе выбора стратегии, так и в реализации плана. Опыт должен быть доведен до сведения сотрудников, которые могут столкнуться с подобными проблемами еще раз.

Кампания по принятию ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации»

Проведем анализ GR в России на примере кампании 2010 года по принятию ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации». В ходе борьбы вокруг законопроекта участники рыночной торговой цепочки «производитель – переработчик – оптовик – розничный продавец – потребитель» не были одинаково активны и консолидированы в продвижении своих интересов.

Главными действующими лицами лоббистской борьбы вокруг законопроекта стали продовольственные торговые сети (представленные в первую очередь Ассоциацией компаний розничной торговли – АКОРТ2) и крупные переработчики сельскохозяйственной продукции (представленные отраслевыми ассоциациями и группой депутатов Федерального Собрания).

Переработчики добивались более удобных для себя условий оплаты товара: сокращения сроков оплаты и отказа от практики бонусных платежей.

В свою очередь ритейлеры настаивали на том, что государственное регулирование отрасли вообще не нужно и вредно. В подтверждение этого тезиса они утверждали, что государственного регулирования торговли якобы не существует нигде в мире. Это, конечно же, не соответствует действительности. Впрочем, по ряду позиций – сроки оплаты продукции, бонусы – стороны начали сближаться. Однако компромисса ритейлеры и переработчики в рамках саморегулирования достичь не сумели. В частности, не удалось принять вроде бы уже согласованный сторонами «Кодекс добросовестных практик торговых сетей».

Кампания по принятию ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации»

Одной из причин провала договоренностей стало то, что интересы ритейлеров неоднородны. Вопросы, интересующие одних участников отрасли, не являются значимыми для других. К примеру, ограничение доли рынка для сетей в рамках муниципального образования в пределах 25% и менее (звучат предложения довести эту долю до 10 и даже 5 %) невыгодно компании X5, которая имеет, по разным оценкам, от 24,5 до 35% рынка Санкт-Петербурга. И выгодно собственникам «Седьмого континента» (Александру Занадворову депутату Госдумы Владимиру Груздеву), поскольку доля этой сети в Москве невелика, и ограничения на рост конкурентов увеличивают ее стоимость. Также эта норма вполне устраивает западные сети (например, «Ашан»), которые используют крупные торговые форматы (гипермаркеты) и строят не более одного магазина в пределах муниципального образования. Уже после первого чтения закона «Ашан» объявил о скором открытии еще 6 своих гипермаркетов в России. Части ритейлеров важно разрешение на продажу в торговых сетях безрецептурных медикаментов, а другим, в бизнес-стратегию которых эта тема не входит, данный вопрос не принципиален.

НА ПЕРВОМ ЭТАПЕ КАМПАНИИ (ДО ВМЕШАТЕЛЬСТВА ВЕРХОВНОЙ ВЛАСТИ) БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ БЫЛ ЛОББИЗМ СО СТОРОНЫ ПЕРЕРАБОТЧИКОВ. ОНИ ВЫСТРОИЛИ СИСТЕМНУЮ КАМПАНИЮ, В ХОДЕ КОТОРОЙ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ТАКИЕ ПРИЕМЫ, КАК:

- Апелляция к средствам массовой информации и общественному мнению с активным использованием стереотипов массового сознания;
- Демонизация оппонента, в частности, сравнение торговых сетей с «раковой опухолью», а работников торговли с «грабителями»; обвинение ритейлеров во всех бедах, в том числе и тех, к которым они не имеют никакого отношения.

Кампания по принятию ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации»

К ПРИМЕРУ, СЕТИ НАЗЫВАЛИСЬ ВИНОВНИКАМИ НИЗКИХ ЗАКУПОЧНЫХ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ КРЕСТЬЯН, ХОТЯ ПЕРВЫМ ЗВЕНОМ ЦЕПОЧКИ ПРОДАЖ ЯВЛЯЮТСЯ ИМЕННО ПЕРЕРАБОТЧИКИ

- Создание виртуальной «коалиции поддержки» – образа единого фронта производителей, потребителей, крестьян против торговых сетей;
 - Привлечение в союзники депутатов ГД и членов СФ;
 - Вбрасывание откровенно абсурдных предложений (например, запрет на очереди в магазинах), чтобы сдвинуть в свою сторону «зону торга» (bargaining zone).
-

Использование описанных выше технологий привело к тому, что в массовых СМИ побеждала эмоциональная позиция переработчиков, в деловых же СМИ преобладала позиция ритейла, поскольку была более аргументирована и экономически обоснована, следовала бизнес-логике.

Однако эмоциональность дискуссии, межведомственные разногласия и отсутствие достигнутых договоренностей сторон участников рынка привели к необходимости вмешательства председателя Правительства РФ.

Кампания по принятию ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации»

После вмешательства премьер-министра следующий этап переговоров и обсуждения оказался более эффективным. Над законом работали сразу на нескольких переговорных площадках: рабочая группа первого вице-преьера Виктора Зубкова, Минпромторг, ТПП, РСПП, «Опора России», «Деловая Россия», клубы и рабочие группы при «Единой России», Общество защиты прав потребителей. В итоге в короткий срок удалось достичь компромисса и выработать текст закона, который не вызывал энтузиазма ни у ритейлеров, ни у переработчиков, но был приемлем для обеих сторон.

Закон в июле 2009 года был принят Правительством РФ и направлен в Госдуму. В период перед первым чтением, состоявшимся 11 сентября 2009 г., возникла информационная пауза, которая была эффективно использована ритейлерами. Практически все сети провели рекламные кампании по скидкам для населения. В первую очередь целью этих кампаний было привлечение покупателей, однако, они сработали и на улучшение имиджа ритейла при взаимоотношениях с поставщиками продуктов питания.

В силу закон вступил с 1 февраля 2010 года. Депутат ГД РФ и совладелец «Седьмого континента» Владимир Груздев считает, что «...ритейлеры проиграли информационную войну. Отношение к отрасли в высших политических кругах такое же, каким оно было и в 1982 году: многие из руководителей до сих пор воспринимают торговлю как мафию. Проблема розничных сетей в том, что они не смогли объяснить политическому руководству, что являются одними из крупнейших работодателей, а их отчисления в консолидированный бюджет превышают 25%.»

Кампании табачных и антитабачных лоббистов

Эта отрасль в России имеет особенности: в частности более чем на 80% представлена иностранным капиталом, что существенно ограничивает ее возможности во взаимоотношениях с профильными органами государственной власти. Финансовые потоки табачных компаний не только находятся под жестким контролем и проходят череду всевозможных внутренних согласований, но и проверяются международными аудиторскими компаниями.

С табачным лобби в нашей стране возникла интересная ситуация: в то время как в других странах табачному лобби противостоят фармацевтические и страховые компании, у нас в прошлые годы «табачникам» не могла противостоять даже Госдума, не говоря уже об отраслевых антилоббистах. Ситуация изменилась с 2006 года, когда два американских миллиардера – основатель Microsoft Билл Гейтс и мэр Нью-Йорка Майкл Блумберг, создатель медиаконцерна Bloomberg, пожертвовали 500 млн долл. на борьбу с курением в разных регионах мира, в частности на финансирование антитабачных кампаний в быстроразвивающихся странах: России, Китае и Индии.

Получив серьезную финансовую поддержку Фонда Блумберга, антитабачные лоббисты представляют серьезную угрозу для табачной промышленности, так как данных денег вполне хватает на организацию серьезной лоббистской кампании.

Кампании табачных и антитабачных лоббистов

Существуют здесь и серьезные межведомственные разногласия. Традиционными сторонниками умеренного ограничения потребления табака в России являются Минсельхоз и Минфин. Их ведомственный интерес понятен: первый ратует за развитие сельского хозяйства, второй – за пополнение бюджета в финансовый кризис. С другой стороны, активным противником табачной промышленности является Минздравсоцразвития, выступающее за радикальные антитабачные меры. К слову, это министерство тоже значится как грантополучатель на сайте Фонда Блумберга.

В 2004 году Philip Morris, JTI-Елец (принадлежит Japan Tobacco) и Балтийская табачная фабрика образовали отраслевую группу для отстаивания своих интересов — Совет по вопросам развития табачной промышленности, который на сегодняшний день стал одной из самых влиятельных лоббистских организаций. Совет возглавила Надежда Школкина, которая в 2006 году одновременно стала главой общественного совета при Минсельхозе — главном для табачной промышленности ведомстве. Председатель правления КонфОП Дмитрий Янин говорит, что в течение нескольких лет пытался убедить российские власти в том, что не может человек, возглавляющий табачный отраслевой совет, одновременно влиять на государственную политику в области табачной промышленности. Антитабачные активисты не раз пикетировали здание Минсельхоза с требованием сместить Школкину, и в июле 2010 года она покинула пост председателя общественного совета министерства.

Кампании табачных и антитабачных лоббистов

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРЕСОВ ТАБАЧНОГО БИЗНЕСА

- Инициация обсуждений и публикаций в СМИ,
- Донесение до законодателей и общественности позиций табачных компаний в рамках борьбы мнений и дискуссий,
- Выдача грантов структурам, аффилированным с чиновниками, и фондам депутатов (например, фонду зампреда бюджетного комитета Госдумы Сергея Шторгина, — рассказывает председатель правления Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП) Дмитрий Янин.— Это же лобби контролирует Министерство сельского хозяйства, в чьем ведении сейчас табачная отрасль, и это при том, что в России табак в промышленных масштабах не выращивается. Соответственно, табачные лоббисты яростно борются за то, чтобы функции регулирования табачного рынка не передали Минздраву, хотя за это ратуют ФАС и сам Минздрав". Борцы с курением усматривают руку табачных лоббистов в том, что в разработанном под эгидой Минсельхоза новом техрегламенте на табачную продукцию (вступил в силу в декабре 2009 года) остались разрешение производителям табака использовать термин "легкие сигареты" и другие противоречащие Рамочной конвенция ВОЗ по борьбе против табака моменты.
- Отрицание фактов о пассивном курении,
- Отвлечение внимания общественности и политиков на другие проблемы здравоохранения,
- Финансирование секретных программ, которые должны помешать научным исследованиям,
- Запугивание общественности и политиков прогнозами о том, что доходы от сферы обслуживания и уровень занятости резко понизятся,
- Оспаривание антитабачных мер в судах, в результате чего оттягиваются сроки их введения.

Кампании табачных и антитабачных лоббистов

В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ АКТИВИЗИРОВАЛОСЬ АНТИТАБАЧНОЕ ЛОББИ

- **19 ноября 2009 года**, в Международный день отказа от курения, стартовала кампания "Брось курить сегодня". В рамках кампании "Брось курить сегодня", размещалась наружная реклама пропагандистского характера на улицах и в метро, а на телевидении транслировался ролик следующего содержания: "Легкие курильщика подобны губке, полной канцерогенных смол". И в ролике, и в наружной рекламе, использовался довольно жесткий информационный посыл - из губки-легкого выжималась черная смола, накопившаяся за год в легких курильщика.
- **7 сентября 2010 года** в Правительство Российской Федерации Общероссийской общественной организацией "Лига здоровья нации" были переданы 1 000 000 подписей россиян в поддержку мер по борьбе с курением. Сбор подписей был организован в рамках реализации национального общественного проекта "Россия без табака". Подписи были переданы Правительству в поддержку Национальной стратегии по борьбе против табака, которая сейчас находится на рассмотрении. Передача подписей сопровождалось официальным обращением к Председателю Правительства Российской Федерации, Владимиру Владимировичу Путину. Обращение подписали заместитель председателя комитета Госдумы РФ по делам общественных объединений и религиозных организаций Сергей Марков, председатель комиссии Мосгордумы по здравоохранению и охране общественного здоровья Людмила Стебенкова, член координационного совета по борьбе против табака РФ, председатель правления Международной конфедерации обществ потребителей Дмитрий Янин и другие.
- Принята Национальная стратегия по борьбе против табака **на 2009-2013 гг.**;
- Разработка новой редакции закона «Об ограничении потребления табака», внесение поправок в закон «О рекламе» с ограничениями рекламы табачной продукции;
- Размещение антитабачной рекламы. На ТВ в 2009 году, по данным TNS Russia, антитабачная реклама размещалась только в октябре-декабре. Ролики на эту тематику набрали за эти месяцы 1,83 тыс. GRP (условная единица; отражает количество зрителей, увидевших ролик) в целевой аудитории старше 18 лет. В этом году антитабачной рекламы стало больше: за январь-сентябрь ее объем составил уже 2,13 тыс. GRP. Растет и антитабачная наружная реклама: по данным "ЭСПАР-Аналитик", всего в 2008 году было зафиксировано 333 поверхности, в 2009-м — 412, а за первые девять месяцев 2010 года — почти 1,36 тыс.
- Антилоббистами был организован и проведен форум по теме «Здоровье или табак». На данном форуме антилоббисты выступили с предложением внести поправки в УК РФ с целью введения уголовного преследования за продажу сигарет несовершеннолетним. Также на данном форуме антилоббисты нашли поддержку в лице государственных деятелей, среди которых были такие люди, как Председатель Государственной Думы Борис Грызлов, первый вице-спикер Олег Морозов, вице-президент общероссийской общественной организации «Лига здоровья нации» Николай Кононов и т.д.

Кампания по принятию ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»

1 июля 2009 года в России вступил в силу запрет на проведение азартных игр вне специальных игорных зон. Положение о запрете содержалось в одном из самых скандальных законов последних лет — «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации». Этот документ — пример того, как лоббистские усилия могут приводить к результату, противоположному ожиданиям лоббистов.

К 2005 году игорная отрасль в России созрела для консолидации. Оформились четыре компании-лидера, которые вели активную региональную экспансию, имели возможность привлекать существенное финансирование, а также пользоваться поддержкой федеральных и региональных властей.

Олигополии всегда склонны к сговору: сговор по цене, сговор по разделу рынка и пр. Происходит это по одной классической схеме: под лозунгами «развития цивилизованного рынка» вводятся существенные требования к ведению бизнеса в стране, которым не могут соответствовать более слабые конкуренты. В итоге они либо продают свои активы с существенным дисконтом, либо просто уходят с рынка. При проведении такого рода лоббистских кампаний очень важно подобрать правильную политическую риторику, прикрывающую конкретные корпоративные интересы. Атакующая сторона всегда за «цивилизованный рынок»: мелкие игроки не могут вести свой бизнес честно, профессионально и так далее, и, следовательно, для блага страны им лучше этим вообще не заниматься. У защищающихся аргументация строится вокруг защиты конкуренции, малого бизнеса, борьбы за сохранение рабочих мест.

Кампания по принятию ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»

Исходя из этой логики 16 сентября 2005 года группа депутатов во главе с председателем комитета Госдумы по экономической политике Валерием Драгановым внесла на рассмотрение парламента законопроект «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и пари». Законопроект предполагал введение барьеров на вход в игорный бизнес в виде банковской гарантии (не менее 300 млн рублей) и собственного капитала (не менее 150 млн рублей). Минимальная площадь игрового зала казино должна была быть не менее 800 кв. м, а зала игровых автоматов — 80 кв. м. Но главное, организатору игорного заведения с использованием игровых автоматов должно было принадлежать не менее 25 залов и не менее 1000 игровых автоматов. Речь шла о резком укрупнении игорного бизнеса, выдержать которое могли только крупные федеральные игроки.

В поддержку закона была организована кампания в СМИ. 8 февраля 2006 года Валерий Драганов заявил газете «Московский Комсомолец»: «Обещаю вам в течение полугода вместе с коллегами-депутатами принять закон, который не просто ограничит, а ликвидирует мелкие, разрозненные, находящиеся в антисанитарном состоянии подобные заведения. «Игорное дно» должно исчезнуть, а крупные заведения — остаться...»

Кампания по принятию ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»

Однако уже на следующий день для лоббистов крупных сетей раздался гром среди ясного неба. 9 февраля 2006 года в Госдуму поступило письмо за подписью главы государственного правового управления (ГПУ) администрации президента РФ Ларисы Брычевой с разгромным отзывом на законопроект. Брычева рекомендовала депутатам отложить рассмотрение документа, поскольку он, по мнению специалистов ГПУ, ориентирован исключительно на интересы крупного бизнеса. Не нашла понимания инициатива Драганова и у ряда депутатов в руководстве фракции «Единой России», которая в лице влиятельнейшего депутата Владимира Пехтина начала противодействовать его принятию. В итоге конфликт приобрел настолько острый характер, что разруливать ситуацию был вынужден тогдашний глава Администрации Президента Дмитрий Медведев. На совещании под его руководством глава экспертного управления Аркадий Дворкович предложил не подыгрывать ни той, ни другой стороне, а просто запретить игорный бизнес в России, за исключением специально созданных игорных зон.

10 октября 2007 года депутат ГД РФ Владимир Никитин внес поправку в федеральный закон об организации игорного бизнеса с требованием исключить Калининградскую область из числа игорных зон, ссылаясь на обращения жителей области, обеспокоенных возможностью прихода вместе с игровой зоной преступности, коррупции и проституции. В области возникло общественное движение «Народ против игорной зоны» (во главе с Людмилой Рябиченко), которое за несколько месяцев собрало около 30 000 подписей протестующих граждан.

Кампания по принятию ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»

В 2008 году лоббисты решили привлечь в кампанию по борьбе с государственным регулированием игровой индустрии Председателя РСПП Александра Шохина. В начале марта 2008 года Президент РСПП Александр Шохин с коллегами из комиссии РСПП по туризму, индустрии гостеприимства и отдыха написали письмо на имя заместителя председателя правительства РФ, министра финансов Алексея Кудрина (игорный бизнес курирует Минфин), с просьбой смягчить закон. Среди аргументов приводились лишение игорного бизнеса инвестиционной привлекательности, уход многих компаний с российского рынка в другие страны, а также то, что организация игорных зон «представляется не в полной мере экономически обоснованной». Авторы письма просят разработать поправки к закону: разрешить открытие казино площадью не менее 800 кв. м в гостиницах и туристических комплексах, в отдельно стоящих зданиях площадью не менее 3000 кв. м (залов игровых автоматов — не менее 200 кв. м) в Москве и не менее 800 кв. м (не менее 100 кв. м) в регионах (см., например, здесь). Позже Шохин уточнил, что нужно перенести сроки создания зон с 1 июля 2009 г. лет на пять. Источник в Кремле настаивал тогда, что решение о выводе казино в игорные зоны пересмотрено не будет.

Став преемником Путина, Медведев уже при всем желании не мог изменять однажды принятое решение — это могли воспринять как политическую слабость.

В данной кампании лоббисты использовали технологии воздействия на власть от grass roots, когда проводятся массовые мероприятия, организуется написание писем от населения и т.д., до привлечения ведущих специалистов страны для лоббирования интересов отрасли в высших кругах власти. Лоббисты действовали как на федеральном, так и на региональном уровне.

Методология

АСТРОТУРФИНГ (АНГЛ. ASTROTURFING)

использование современного программного обеспечения, либо специально нанятых оплачиваемых пользователей для искусственного управления общественным мнением. Применяется для вытеснения мнения реальных людей на веб-форумах, для организации поддельных кампаний в интернете, которые создают впечатление, что большое количество людей требуют чего-то конкретного, либо выступают против чего-либо. Например, для продвижения товаров или идей и организации споров с теми, кто выступает против, для имитации общественной поддержки.

Используется корпоративными лоббистами, вирусными маркетологами или политтехнологами, а также спецслужбами для выявления диссидентов или планов участников социальных сетей. СМИ иронично называют астротурфинг «пятой колонной интернета».

Термин происходит от названия популярного бренда AstroTurf — синтетического покрытия, заменяющего траву на стадионах. Название обыгрывает английский термин *grassroots* («корни травы») — «инициатива снизу», означающий спонтанные движения «снизу», организованные гражданами для борьбы за свои права, и подчёркивает искусственное происхождение астротурфинга.

Астротурфинг. Примеры

В 2008 году, по данным британской газеты The Guardian, в Китае насчитывалось 300 000 астротурферов. За каждый пост они получали по 50 центов, и стоили в 10 раз меньше, чем их европейские коллеги (в странах Евросоюза расценки составляли от \$5 за пост). Для астротурфинга привлекались китайские студенты. Их задачей являлась организация противостояния негативной информации о КНР, появившейся в частности, после обнародования фактов массового отравления детей китайскими молочными продуктами. Газета называла это явление «пятидесятицентовой армией» и отметила, что такой массовый характер астротурфинг принял впервые. Ранее, по данным газеты, астротурфингом, как эмуляцией общественной поддержки, пользовалась команда избирательного штаба кандидата в президенты США Джона Маккейна, торговая сеть Wal-Mart и компания Sony.

Издание РБК, со ссылкой на британскую The Guardian, пишет, что армия США в скором будущем будет оснащена специальным программным обеспечением, ориентированным на проведение проамериканской пропаганды через социальные сети и различные блоги. Данная технология сделает возможным вести секретную блогерскую деятельность на зарубежных сайтах. Например, такое ПО будет противодействовать распространению пропаганды за пределами США, поможет кампаниям по дезинформации или хакерским атакам. В рамках этой программы будут создаваться вымышленные виртуальные личности в Twitter, Facebook и других соц. сетях, которые по всем внешним признакам будут казаться обычными пользователями из разных стран и иметь убедительную легенду. Под контролем одного военного будет до десяти онлайн-персонажей.