

К ВОПРОСУ О ЛЕГАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛОББИСТИКЕ И ЛОББИСТСКОМ ПРАВЕ

Н.Л. Бондаренко

Белорусский государственный университет, доктор юридических наук,
профессор

Е.Н. Гладкая

Институт экономики НАН Беларуси, кандидат юридических наук, доцент

Ю.Г. Конаневич

Белорусский государственный университет

Аннотация. Впервые в рамках правовой науки экономическая лоббистика определена в качестве элемента системы корпоративного или ведомственного управления в организации, а также объекта правового регулирования в рамках лоббистского права. Обоснована целесообразность включения экономической лоббистики в предмет научных исследований в рамках фискалистики и обособление в самостоятельную отрасль фискального знания.

Ключевые слова: лоббистика, экономическая лоббистика, лоббистское право, страновой маркетинг.

Лоббистика – область научного знания, которая в Республике Беларусь пока еще находится на стадии становления. Традиционно лоббизм и лоббистика рассматриваются как свойство политической науки. Принято считать, что лоббизм является одной из технологий GR («Government Relations» – система взаимоотношения различных субъектов с правительством / государством). Представители российской науки отмечают, что лоббизм – это взаимоотношения частного с публичным [1, с. 3]. Несомненно, продвижение частного интереса посредством взаимодействия и с использованием ресурсов и возможностей субъектов публичного интереса – ключевое направление любого продвижения интересов (т. е. лоббизма). Однако при более детальном анализе лоббизма можно выделить два ярко выраженных направления лоббистики, кардинально различающихся по своей природе и содержанию: политическую лоббистику и экономическую лоббистику. При этом как политическая, так и экономическая лоббистика – процесс обоюдного направленный: субъекты частного интереса желают оказывать влияние на условное правительство и вырабатывают для этого различные механизмы, а

условное правительство старается оказать влияние на субъектов частного интереса. Поскольку мы ограничиваемся исследованием исключительно легальных проявлений лоббизма, то сразу же сформулируем еще одну субпроблематику в рамках общей проблематики экономической лоббистики. Суть ее состоит в том, что как условное правительство, так и условный субъект частного интереса стремятся повлиять друг на друга без применения методологии «грубой силы»: государство старается не прибегать к мерам государственного принуждения (что в методологии любой отрасли права охватывается факультативными методами правового регулирования – методом рекомендаций и методом стимулирования), а субъект частного интереса избегает «принуждения» правительства посредством использования неправомерных средств воздействия, силового политического давления (акций протеста, агрессивного формирования общественного мнения и т. п.) и потенциала системы мер государственного принуждения (разбирательства в рамках административного, антимонопольного процесса и т. п.). Такой процесс взаимодействия между условным правительством и субъектом частного интереса предполагает обязательное наличие в этой системе взаимодействия третьей силы, которой является гражданское общество – коллективный субъект общественных отношений, в который включены «граждане Республики Беларусь, иностранные граждане и лица без гражданства, постоянно проживающие в Республике Беларусь, выражающие свою гражданскую позицию посредством участия в общественных отношениях и институтах, не запрещенных законодательством» (ст. 1 Закона Республики Беларусь от 14 февраля 2023 г. № 250-З «Об основах гражданского общества»).

Процесс лоббирования интересов имеет форму «треугольника», по углам которого располагается условное правительство, условное гражданское общество и условный субъект частного интереса. И если для политической лоббистики значение гражданского общества хоть и велико, но все же без него (гражданского общества) можно и обойтись в процессе применения методологии политического лоббирования, то в рамках экономической лоббистики этого сделать нельзя, поскольку и для условного правительства, и для условного субъекта частного интереса, гражданское общество – сосредоточение потребителей материальных и нематериальных благ, обеспечивающих получение экономического эффекта. Это означает, что экономическая лоббистика – явление, процесс и институт иного рода, нежели лоббистика политическая. И в рамках экономической лоббистики, по общему правилу, субъект публичного и частного интереса, продвигая как бы свой «персональный» интерес, на самом деле одновременно формирует среду, в которой они оба в равной степени продвигают интересы друг друга, создавая условия и предпосылки для воздействия на гражданское общество.

Современная система общественных отношений основана на идее всеобщей информатизации и практически беспрепятственного доступа к информации открытого характера. В таких условиях, во-первых, условное

правительство и субъект частного интереса могут почти беспрепятственно оказывать лоббистское влияние друг на друга без каких-либо прямых контактов, а во-вторых, в рамках процессов глобализации сами субъекты частного интереса могут объединяться в сложно структурированные группы лиц (ст. 8 Закона Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»), в пределах которых может формироваться собственная «частная» система легальной экономической лоббистики, основанная на конкуренции между участниками группы за влияние на центры принятия решений в таких группах лиц (пример – любая крупная транснациональная корпорация). Даже институт аффилированности лиц, и сама система корпоративного или ведомственного управления в отдельно взятой организации также предполагает возможное наличие системы экономической лоббистики. Соответственно, экономическая лоббистика – это не только привычная политологической науке система технологий GR, но и элемент системы корпоративного или ведомственного управления в организации, которая является не только объектом научных исследований, но и объектом правового регулирования (хотя в силу объективных причин и не составляющая предмет корпоративного права, поскольку, с нашей точки зрения, это – именно предмет лоббистского права).

Если вернуться к системе взаимодействия «условное правительство – условный субъект частного интереса», то и здесь не все так однозначно выглядит сквозь призму института легальной экономической лоббистики:

1. Человечеству известен огромный массив институтов и инструментов взаимного воздействия условного правительства и условного субъекта частного интереса друг на друга без использования политического инструментария. В частности, через институты публично-частного и частно-публичного партнерства, концессии, меценатство, спонсорскую поддержку и т. п. В рамках публично-частного партнерства существует значительный массив форм партнерских отношений: государственно-частное и муниципально-частное партнерство, основанное на принципах осуществления инвестиций (примечание: институт государственно-частного партнерства, основанный на принципах осуществления инвестиций, урегулирован в Республике Беларусь нормами Закона Республики Беларусь от 30 декабря 2015 г. № 345-З «О государственно-частном партнерстве»). Институт муниципально-частного партнерства в национальной правовой системе формально не закреплён, но фактически, в силу ст. 1 названного Закона, государственным партнером наряду с Республикой Беларусь может быть также административно-территориальная единица, от имени которой выступает уполномоченный местным Советом депутатов соответствующий местный исполнительный и распорядительный орган); государственно-частное и муниципально-частное партнерство основанное на принципах финансирования; социальное предпринимательство [2]; потребительская кооперация (Закон

Республики Беларусь от 25 февраля 2002 г. № 93-З «О потребительской кооперации»); различного рода краудфандинговые методологии и др.

Легальная экономическая лоббистика, осуществляемая в таких формах, преимущественно не содержит в себе политической основы и политического элемента и нацелена на удовлетворение экономических интересов участников правоотношений. И такого рода лоббистские правоотношения следует классифицировать как лоббистское финансирование и лоббистский инвестиционный процесс [3, с. 122–123].

2. Появление в конструкции лоббистского правоотношения политического элемента, складывающегося в рамках института легальной экономической лоббистики, – болезненная тема для любого государства, которое устанавливает на пути такого механизма легальной лоббистики серьезные легальные барьеры, при этом не исключая такой механизм из общественной жизни. Так, в Республике Беларусь допускаются проявления политико-коммуникативной деятельности как механизма и методологии легальной экономической лоббистики [4].

3. Страновой маркетинг можно назвать наиболее «ярким» видом легальной экономической лоббистики, которая не только способна сочетать в себе элементы политико-коммуникативной деятельности, лоббистского финансирования и лоббистского инвестиционного процесса, но и включает самые разнообразные механизмы продвижения интересов. Страновому маркетингу свойственна уникальная особенность: в случае использования его инструментария, условное правительство осуществляет лоббирование собственного публичного интереса опосредовано, поскольку основной идеей странового маркетинга является лоббирование интересов национальных производителей. В основе странового маркетинга (как уникальной разновидности методологии «мягкой силы») находится именно экономический инструментарий, позволяющий через экономический эффект получить политический и социальный эффект [5]. Уникальной особенностью странового маркетинга является и то, что общественные отношения, складывающиеся вокруг данного института, одновременно являются предметом хозяйственного права [6] и права национальной экономической безопасности (пруденциального права) [7]. Наряду с этим страновой маркетинг составляет предмет таких наук как фискалистика и юридическая квалиметрия [8, 9].

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1) общественные отношения в сфере легальной экономической лоббистики не являются предметом научных исследований в правовой науке (в политологии они исследуются в ином контексте) и формально не составляют предмет ни одной из традиционных отраслей права;

2) институт экономической лоббистики формально имеет политологическую составляющую, однако в своей основе он является одновременно фискально-правовым и хозяйственно-правовым институтом;

3) экономическая лоббистика не является исключительным свойством сферы публичных отношений. Она может обладать частноправовой природой и быть сконцентрирована в рамках системы корпоративного или ведомственного управления в организации или в группе лиц.

По нашему мнению, актуально и целесообразно:

1) включение экономической лоббистики в предмет научных исследований в рамках фискалистики и обособление в самостоятельную отрасль фискального знания;

2) институционализация лоббистского права как самостоятельной отрасли права в системе фискального цикла отраслей права, либо в качестве подотрасли фискального права (окончательно этот вопрос будет решен на основе результатов дополнительных научных исследований);

3) формализация и институционализация легальной экономической лоббистики в качестве предмета лоббистского права.

Это позволит обобщить и систематизировать различные элементы научного знания о легальной экономической лоббистике, придав ей черты полноценного правового института, обладающего собственной доктринальной основой в правовой науке и системным правовым регулированием, а также определить место странового маркетинга в системе лоббистских правоотношений с последующей разработкой комплексной правовой основы странового маркетинга.

Список использованных источников:

1. Меньшенина, Н. Н. Лоббизм : курс лекций : учеб. пособие / Н. Н. Меньшенина, М. В. Пантелеева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 136 с.

2. Бондаренко, Н. Л. Социальное предпринимательство : проблемы идентификации и институционализации / Н. Л. Бондаренко, Ю. Г. Конаневич, М. С. Бондаренко // Юстиция Беларуси. – 2022. – № 6. – С. 54–62.

3. Конаневич, Ю. Г. Фискальное право : монография / Ю. Г. Конаневич. – Минск : Ковчег, 2018. – 236 с.

4. Конаневич, Ю. Г. Политико-коммуникативная деятельность как как вид публичной хозяйственной деятельности, обеспечивающий реализацию внутренней и внешней политики государства и защиту национальных интересов / Ю. Г. Конаневич // Актуальные проблемы гражданского права. – 2020. – № 1 (15). – С 62–77.

5. Страновой маркетинг : монография / Н. Л. Бондаренко [и др.] ; под ред. Н. Л. Бондаренко. – Минск : Ковчег, 2022. – 652 с.

6. Бондаренко, Н. Л. Хозяйственное право: новое или хорошо забытое старое / Н. Л. Бондаренко // Право в современном белорусском обществе. – 2021. – № 16. – С. 319–327.

7. Бондаренко, Н. Л. Пруденциальное право (право национальной экономической безопасности) как комплексный институт права /

Н. Л. Бондаренко, Ю. Г. Конаневич // Основные направления совершенствования системы национальной безопасности: тезисы докладов III Междунар. научн.-практ. конф. (Минск, 17 ноября 2023 г.) / ред. кол. С. Я. Аземша (председ.) и др. – Минск : Строй-МедиаПроект, 2023. – С. 25–29.

8. Бондаренко, Н. Л. Фискалистика как наука о функционировании казны и управлении объектами, составляющими казну / Н. Л. Бондаренко, Ю. Г. Конаневич, Д. С. Кришталь, М. С. Бондаренко // Вестник БГУ. Право. – 2023. – № 3. – С. 49–56.

9. Бондаренко, Н. Л. Юридическая квалиметрия как новая отрасль правового научного знания / Н. Л. Бондаренко, Ю. Г. Конаневич. – 2022. – № 5. – С. 117–124.