

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

**Факультет коммуникаций, медиа и дизайна
Департамент интегрированных коммуникаций**

Программа дисциплины

«Взаимодействие бизнеса и государства»

для магистерских программ
«Интегрированные коммуникации» (направление подготовки 42.04.01
«Реклама и связи с общественностью») и «Менеджмент в СМИ»
(направление подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации»)

Автор программы: Л.В. Бурмистров,
«Компания развития общественных связей» (КРОС), вице-президент
(burmistrov@cros.ru)

Одобрена на заседании Департамента интегрированных коммуникаций
Руководитель Департамента С.А. Зверев

Академический руководитель О.Н. Каширских

Москва, 2016

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения департамента-разработчика программы.

1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов всех факультетов НИУ ВШЭ, аспирантов, научных сотрудников лабораторий и научных центров НИУ ВШЭ, а также профессорско-преподавательского состава университета. Курс предполагает наличие у студентов базовых знаний в экономических, социологических, политологических областях, включая знания об основах конституционного строя федеративном устройстве, правовой системе и системе государственного управления в России.

Целями освоения дисциплины **«Взаимодействие бизнеса и государства»** являются формирование у студентов представления о сущности GR-деятельности (взаимодействия с органами власти) как формы коммуникационного менеджмента, знакомство с основными принципами, формами и технологиями GR-деятельности, практиками GR-коммуникации с целью освоения теоретических знаний, а также практическими навыками GR-специалиста.

Программа включает список вопросов, которые могут служить ориентиром для выбора студентами тем итоговых проектов, подготовки к различным формам практических занятий и текущего контроля, а также для самостоятельного изучения. Основным принцип этой работы состоит в выявлении способности студентов к самостоятельному аналитическому мышлению, использованию при ответах на вопросы всего объема полученных знаний. Этим определяется проблемно-ориентированное построение курса и характер предложенных вопросов. Программа содержит список основной и вспомогательной литературы.

Дисциплина, помимо изучения общетеоретических аспектов взаимодействия бизнеса и власти, позволит освоить правовые и организационные технологии влияния бизнеса на процессы государственного и муниципального управления, с учетом особенностей малого и среднего бизнеса. Дисциплина станет базисом для новых исследовательских проектов, разработанных слушателями, и будет способствовать комплексному освоению ими практических приемов взаимодействия применительно к конкретным управленческим ситуациям.

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины **«Взаимодействие бизнеса и государства»** являются:

- формирование у студентов представления о взаимодействии бизнеса и государства как форме коммуникационного менеджмента;
- знакомство с основными принципами, формами и технологиями GR-деятельности, практиками GR-коммуникации с целью освоения теоретических знаний, а также с практическими навыками GR-специалиста;
- приобретение навыков анализа процессов, происходящих в сфере публичной власти, отношений общества и государства, а также государства и бизнеса;
- освоение теоретических, правовых и практических аспектов системы государственного управления и форм общественного участия в управлении;
- формирование практических навыков ситуационного анализа, выбора адекватного и эффективного формата взаимодействия с публичной администрацией;

- приобретение коммуникативных навыков в установлении и поддержании контактов на основе расположения и доверия партнеров; ведение переговоров; грамотное владение устным и письменным словом с использованием современной научной терминологии; развитие организаторских и иных деловых качеств;
- освоение международных стандартов ведения бизнеса и приемов эффективного менеджмента в сфере коммуникаций с государственными органами;
- обеспечение высокого качества обучения с учетом актуальных приоритетов взаимодействия государства и общества через привлечение ведущих практиков и экспертов в области взаимодействия бизнеса и власти.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- правовые и организационные механизмы взаимодействия бизнеса и власти, закономерности и тенденции развития отношений между государством, институтами гражданского общества и бизнес-сообщества;
- существующие модели взаимодействия бизнеса и власти;
- процедуры принятия решений органами государственной власти и местного самоуправления; виды решений и специфику участия бизнеса в их обсуждении, экспертизе и согласовании;
- легальные механизмы взаимодействия бизнеса и власти, а также способы защиты прав хозяйствующих субъектов и индивидуальных предпринимателей от неправомερных решений, действий (бездействия) публичной администрации;
- основные тенденции, направления и формы развития взаимоотношений между властью, компаниями и объединениями бизнеса.

Уметь:

- осуществлять сбор и систематизацию информации из различных источников по актуальным проблемам взаимодействия бизнеса и власти;
- работать в малой группе, в процессе обсуждения и создания итогового проекта;
- приводить результаты проведенного анализа к виду, доступному для представления широкой аудитории.

Иметь навыки (приобрести опыт):

- самостоятельного анализа и изучения законодательных и иных нормативных правовых актов по теме дисциплины, а также научных исследований, статей, аналитических обзоров, специализированных изданий, периодической печати публичных выступлений;
- контекстного и сравнительно-правовой анализа;

- разработки алгоритмов и развернутых проектов решения практических проблем взаимодействия власти и бизнеса, имеющих различный масштаб, сложность и длительность;
- работы с информацией и принятия эффективных решений на основе полученной информации.
- В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС / НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен предлагать концепции, модели, изобретать и апробировать способы и инструменты профессиональной деятельности	СК-2	Демонстрирует способность стратегически и креативно мыслить, творчески применять различные коммуникационные инструменты в сфере Government Relations	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов, деловых игр. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников, написание эссе.
Способен осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	ПК-1	Демонстрирует понимание основных подходов к созданию коммуникационного продукта в GR. Свободно владеет профессиональной лексикой и понятиями. Демонстрирует базовые навыки, необходимые для работы в сфере взаимодействия бизнеса и государства	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов, деловых игр. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников, написание эссе.
Способен самостоятельно выработать стратегии взаимодействия клиентов с разными целевыми аудиториями	ПК-7	Демонстрирует развитые качества менеджера в управлении коммуникационными проектами и лидерские качества в коллективной проектной работе	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов, деловых игр. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников, написание эссе.

Компетенция	Код по ФГОС / НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен к разработке и реализации GR-кампаний для государственных структур, коммерческих компаний, общественных организаций; применению GR-технологий в выстраивании долгосрочных и взаимовыгодных отношений с органами государственной власти	ПК-17	Понимает специфику проведения GR-кампаний и умеет осуществлять корректировку и контроль в зависимости от поставленных клиентом коммуникационных задач	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов, деловых игр, просмотром и анализом образовательного видео. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
Способен к проведению исследований и практических консультаций в области формирования предпочтений и мотивов в сфере политики, а также закономерностей в процессе формирования массовых политических настроений и принципов поведения	ПК-25	Понимает специфику различных каналов и точек контакта с органами государственной власти, умеет выбрать правильные носители и инструменты, исходя из их эффективности. Владеет навыками GR-стратегии и ее реализации в различных каналах, различными способами и инструментами	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов, деловых игр, просмотром и анализом образовательного видео. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для освоения учебной дисциплины, слушатели должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- знание основ политической теории и государственного управления;
- знание основ экономики, юриспруденции, международных отношений и интегрированных коммуникаций бакалаврской подготовки.

Настоящая дисциплина относится к дисциплине по выбору цикла общих дисциплин, обеспечивающих подготовку магистра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих базовых дисциплинах:

- Теория и методология современной коммуникативистики

- Интегрированные коммуникации

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Российский и зарубежный опыт public speaking в государственном и корпоративном секторе
- Репутационный менеджмент

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1	Лекция 1. Определение GR. Субъекты GR: классификация, особенности	10	4	0	10
2	Лекция 2. GR и лоббизм: определение, соотношение, противоречия. Краткое сравнение GR в России, в США и ЕС	10	4	0	10
3	Семинар 1. Дебаты. Лоббистская кампания «Обязательное страхование опасных объектов». Лоббистская кампания «Атака на ПЭТ-упаковки для пива»	10	0	4	10
4	Лекция 3. Механизмы GR	10	4	0	10
5	Лекция 4. GR как профессия	10	4	0	10
6	Семинар 2. Лоббистская кампания «Раскрытие информации фармкомпаниями». Лоббистская кампания «Введение единой минимальной цены на сигареты»	10	0	4	10
7	Семинар 3. Лоббистская кампания «Госрегулирование торговой деятельности» Лоббистская кампания «Противостояние банков и точек моментальных платежей»	10	0	4	10
8	Семинар 4. Лоббистская кампания «Принятие антипиратского закона». Защита презентаций фрейм-анализа	10	0	4	10
9	Семинар 5. Защита презентаций фрейм-анализа	10	0	4	10

10	Семинар 6. Защита презентаций фрейм-анализа	10	0	4	10
11	Семинар 7. Письменный экзамен по дисциплине	10	0	4	10
	Итого	144	16	28	100
	Итого недель		11		

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий	Работа на семинарских занятиях, подготовка домашних заданий				*	Эссе; Презентации фрейм-анализа; Ответы на вопросы преподавателя, активность в дискуссии на семинарских занятиях
Итоговый	Экзамен				*	Письменный тест по лекционному материалу курса

6.1 Критерии оценки знаний, навыков

В ходе промежуточного контроля, проводимого после каждого образовательного блока активность студентов в дебатах, качество работы при представлении результатов фрейм-анализа.

6.2 Порядок формирования оценок по дисциплине

Промежуточный контроль предусматривает оценивание участия студентов в дебатах, написание эссе и подготовку фрейм-анализа.

Организация итогового экзамена. Формой финального контроля является письменный итоговый экзамен по материалам курса.

Итоговая оценка по курсу формируется следующим образом:

Результирующая оценка по дисциплине «Взаимодействие бизнеса и государства» рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{резул}} = 0,6 * O_{\text{накоп}} + 0,4 * O_{\text{экз}},$$

$$O_{\text{накоп}} = 0,4 * O_{\text{сем.}} + 0,3 * O_{\text{анализ}} + 0,3 * O_{\text{эссе}}$$

где

О накоп – накопленная оценка (включает О сем, О анализ, О эссе с коэффициентами);

О сем – оценка за работу на семинарских занятиях;

О анализ – оценка за презентацию фрейм-анализа;

О эссе – оценка за эссе;

О экз – оценка за письменный экзамен в форме теста.

Оценки за работу на семинарских занятиях, за усвоение лекционного материала, за домашнюю работу составляют накопленную оценку, которая округляется - способ округления: арифметический – до целого. Результирующая оценка также округляется, способ округления: арифметический – до целого.

7 Содержание дисциплины

Лекции

Лекция 1

Определение GR. Субъекты GR: классификация, особенности

Общее и различия в определениях и трактовках GR. Основные цели GR-работы. «Минимальный набор требований» к специалисту по GR. GR в России в контексте интегрированных коммуникаций: отдельный вид деятельности или часть PR? Группы субъектов GR – российский и зарубежный бизнес, отраслевые ассоциации, компании государственного сектора, общественные организации и др. Ассоциации бизнеса как эффективные лоббисты. Различия в подходах к GR между российским и зарубежным бизнесом. Категории персон, которые профессионально занимаются GR-работой.

Лекция 2

GR и лоббизм: определение, соотношение, противоречия. Краткое сравнение GR в России, в США и ЕС

GR и лоббизм: тождественные понятия или разные виды деятельности? Различия в определениях GR и лоббизма – отражение реальной ситуации или спор теоретиков с практиками? Непопулярность термина «лоббизм» в России. GR-специалисты / лоббисты внутри корпораций – задачи и функции. Внутрикorporативные и наемные специалисты по GR: различия в функциях, компетенциях и генезисе. Лоббист в США – профессиональный эталон. Рынок лоббизма в США – особенности регулирования, объемы. Лоббизм в ЕС – взрывной рост, особенности, объемы рынка. GR / лоббизм в России – отсутствие законодательной базы, «свой путь», перспективы.

Лекция 3

Механизмы GR

Существуют ли «технологии» GR или GR – это только записная книжка и отношения? Мониторинг и анализ информационного фона, работы исполнительной и законодательной власти как механизм GR. Условия успешности GR-работы. Важность правильного определения цели GR-кампании. Особенности GR-работы в исполнительной и законо-

дательной власти. Оценка регулирующего воздействия и общественные советы при ФО-ИВ как механизмы GR. ЕАЭС – новая площадка для GR.

Лекция 4 **GR как профессия**

Взгляд на GR с точки зрения экономической теории. «Минимальный набор требований» к специалисту по GR. Понимание психологии, особенностей мировосприятия современных чиновников, законодателей как ключевая компетенция для GR-специалиста. GR и принцип интегрированных коммуникаций. Вознаграждение GR-специалистов. Key Performance Indicators в GR.

Семинары

Первая часть семинарских занятий будет посвящена разбору кейсов реальных лоббистских кампаний в режиме «парламентских дебатов», вторая – презентациям студентами использования фрейм-анализа применительно к политической повестке дня.

Требования к дебатам

Основное содержание семинарских занятий

Студенты в форме деловой игры представляют:

- реальные кейсы конкурентной борьбы между различными отраслевыми группами,
- механизмы ее GR-сопровождения,
- позиции регуляторов рынков, различных органов государственной власти.

В качестве дополнения студенты предлагают варианты PR-сопровождения GR-кампаний.

Участники

- 2 группы по 2 человека, представляющие интересы конкурирующих коммерческих субъектов (группы 1 и 2);
- 1 группа из 4 человек («арбитры»), представляющая ключевых регуляторов рынков, на которых работают конкурирующие коммерческие субъекты (группа 3);
- оставшиеся играют роль аудитории; желающие могут выполнять функции журналистов и задавать вопросы членам всех трех групп.

Тайминг

За одну пару проходят 2 тематических раунда противостояния между группами-конкурентами.

Механизм подготовки (начинается за 2-3 недели до семинара)

- студенты делятся на группы по 3 человека, чтобы представлять конкурирующие коммерческие субъекты;
- «арбитры» (3-5 человек) для каждого раунда выбираются добровольно; при этом один человек может представлять более одного органа власти с условием, что между ними нет конфликта интересов;¹
- участники группы «арбитров» идентифицируют себя с реально существующими руководителями органов государственной власти;
- участники всех трех групп глубоко изучают тему, суть конфликта, применявшиеся и потенциально возможные GR-механизмы, аргументацию конкурирующих сторон и регуляторов;
- каждый студент в ходе изучения курса обязательно должен быть участником группы 1 или 2, участие только в группе 3 не допускается;
- студенты не обязательно должны быть участниками группы 3, участие в ней добровольное.

Механизм проведения

- группа 1 представляет свою позицию, в том числе по желанию предлагается программа поддерживающей, сопровождающей PR-кампании;
- группа 2 представляет свою позицию; в том числе по желанию предлагается программа поддерживающей, сопровождающей PR-кампании;
- выступают «арбитры», поддерживающие позицию группы 1 и критикующие позицию группы 2;
- выступают «арбитры», поддерживающие позицию группы 2 и критикующие позицию группы 1;
- аудитория от имени реальных СМИ² задает вопросы группе 1 и поддерживающим ее «арбитрам»;
- аудитория от имени реальных СМИ задает вопросы группе 2 и поддерживающим ее «арбитрам»;

Определение победителей / результат

Аудитория и преподаватель голосуют за позицию той стороны, которая кажется ей более убедительной. Побеждает группа, получившая большее число голосов аудитории.

Победитель в результате голосования может быть не определен, это не имеет принципиального значения. Намного важнее навыки студентов по изучению позиций сторон и регуляторов, умению аргументированно представить эти позиции.

Оценки

¹ Например, один человек не может одновременно представлять Минфин и Минтруд в конфликте вокруг негосударственных пенсионных фондов, так как ведомства имеют конфликтные позиции по этому вопросу, но может представлять Минфин и Минэкономразвития или Минфин и Центральный банк.

² Практически во всех случаях это будут деловые СМИ – Ведомости, Коммерсантъ, РБК, Интерфакс, Прайм, Бизнес-ТАСС, Известия, Блумберг, Рейтер и т.п.

Оценивается работа во всех трех группах. Дополнительно могут оцениваться предложения по PR-сопровождению.

Пример

Тема: «Обязательное страхование опасных производственных объектов».

Одна группа студентов представляет интересы страховщиков, вторая – промышленников.

В группу «арбитров» входят представители:

- Центрального банка - регулятор страхового рынка (Э.Набиуллина или курирующий зампреда),
- Минпромторга - регулятор промышленности Д.Мантуров или курирующий замминистра),
- Государственной Думы - комитет по промышленности, курирует промышленность (В.Собко),
- Государственной Думы - комитет по финансовому рынку, курирует страховщиков (Н.Гончар),
- советник Президента (С.Глазьев).

Семинар 1

Материалы к семинарскому занятию:

Лоббистская кампания «Обязательное страхование опасных объектов»

Команда 1: «страховщики»

Команда 2: «промышленники»

Регуляторы, другие органы власти: Банк России, Минфин, Минпромторг, Государственная Дума

Краткое описание

Дата внесения и название законопроекта: 2 ноября 2005 года в Государственную Думу внесен законопроект №[231802-4](#) «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте».

Дата и содержание последнего события: 27 июля 2010 года закон подписан Президентом РФ.

Предмет законопроекта: В соответствии с данным законопроектом, владельцы промышленных, гидротехнических сооружений, автозаправочных и газонаполнительных станций должны будут застраховать свою ответственность перед третьими лицами за нанесение вреда жизни и имуществу в одной из страховых компаний, которые для работы на этом рынке должны будут получить специальную лицензию.

Субъект права законодательной инициативы: депутаты Государственной Думы В.Востротин, А.Коваль, А.Шевелев, В.Тарачев, В.Панов.

Анализ законопроекта: Законопроект "Об обязательном страховании гражданской ответственности за причинение вреда при эксплуатации опасного объекта" был внесен в

Госдуме осенью 2004 года. Согласно ФЭО проекта владельцам опасных объектов придется платить от 0,1% до 0,23% от страховой суммы в зависимости от объекта и возможных последствий аварии. Например, владелец АЭС будет платить 114,5 тыс. руб. в год (тариф 0,212% при покрытии 54 млн. руб.). Больше всех заплатят организации, эксплуатирующие гидросооружения, авария на которых "может привести к возникновению федеральной катастрофы", - 3,9 млн. руб. в год (0,23% при покрытии 1,7 млрд. руб.).

Справочная информация. По данным МЧС, в среднем в год в России происходит тысяча катастроф: одна федеральная, четыре региональные, 25 территориальных, 172 местных и 798 локальных аварий. По оценкам участников рынка, в результате принятия законопроекта, который коснется 360 тыс. предприятий, попавших под определение "опасное", объем нового страхового сегмента составит свыше \$1 млрд.

Ход событий

Осенью 2004 года в Государственную Думу внесен законопроект "Об обязательном страховании гражданской ответственности за причинение вреда при эксплуатации опасного объекта". Инициаторы законопроекта - депутаты А.Коваль (президент Всероссийского союза страховщиков), В.Вострин (бывший заместитель министра МЧС), А.Шевелев.

В июле 2005 года образован Национальный союз страховщиков страхования ответственности (НСССО), куда вошли 23 компании.

В декабре 2005 года на заседании президиума фракции "Единая Россия" было решено проверить законопроект на наличие коррупционной составляющей. Против нововведений выступил председатель комитета по безопасности В.Васильев.

В декабре 2005 года ФАС заявила о намерении возбудить дело в отношении Ростехнадзора и Национального союза страховщиков страхования ответственности (НСССО) которые, по мнению ФАС, уже пытаются ограничить конкуренцию на этом рынке.

В начале февраля 2006 года в газете "Коммерсант" было опубликовано заключение антикоррупционной комиссии Госдумы на проект "Об обязательном страховании гражданской ответственности за причинение вреда при эксплуатации опасного объекта". Авторы заключения - депутаты Госдумы М.Гришанков и В.Войтенко - предложили отдать все страхование "опасных объектов" государственной страховой компании.

В середине февраля 2006 года в заключении Президента РФ на данный законопроект сказано, что проект закона может быть представлен к рассмотрению во втором чтении только после устранения ряда замечаний. Согласно заключению, рекомендуется отказаться от жесткого регулирования со стороны государства страховых тарифов. В заключение высказывается опасение, что "жесткое госрегулирование тарифов с использованием общего подхода к оценке риска может ограничить конкуренцию между страховщиками и привести к неоправданному росту издержек владельцев опасных объектов". (Правила игры. // Коммерсантъ, 15.02.2006.)

В конце августа 2007 года правительство даёт добро на второе чтение документа в новой редакции (изменению подверглись финансовая составляющая, условия страхового покрытия и сама структура законопроекта). Но после обращения РСПП к спикеру ГД Б.Грызлову, второе чтение опять перенесено.

За период с 2006 по 2007 год законопроект переносился 17 раз из-за его объективной недоработанности. Летом 2008 года законопроект был направлен для доработки и подготовки ко второму чтению всем заинтересованным лицам и согласован в администрации президента. 7 октября 2008 года экспертный совет по законодательству о страховании Комитета ГД по финансовому рынку (председатель В.Резник) поддержал законопроект с небольшими техническими корректировками. Однако документ в очередной раз подвергся атаке промышленников, и его принятие было вновь отложено.

В сентябре 2009 года В.Путин в своем поручении просит Минэкономразвития, МЧС и Минфин РФ ускорить разработку законопроекта об ОПО по причине аварии на Саяно-Шушенской ГЭС.

В мае 2010 года после катастрофы на шахте "Распадская" Президент требует ускорить разработку законопроекта.

В июле 2010 года Минфин и профильный комитет Госдумы по финансовому рынку дают положительное заключение на данный законопроект, что повысило шансы на его принятие.

В июле 2010 года законопроект принят во втором и третьем чтениях. Направлен в Совет Федерации.

Сторонники законопроекта: премьер-министр В.Путин; депутаты Государственной Думы, В.Востротин, А.Коваль, А.Шевелев, В.Тарачев, В.Панов; страховые компании.

Противники законопроекта: депутаты Государственной Думы В.Васильев, М.Гришанков, Б.Кибирев, С.Глазьев ; промышленное лобби.

Суть вопроса

Промышленное лобби в лице основных своих представителей - Российского топливного союза, Московской топливной ассоциации, Русского топливного агентства – считает, что ему удалось привлечь на свою сторону влиятельного депутата, председателя думской комиссии по противодействию коррупции М.Гришанкова. Однако несмотря на то, что антикоррупционная комиссия сделал заключение не в пользу законопроекта – в нем найдено как минимум около двух десятков норм и положений, которые могут провоцировать на коррупционные отношения всех участников процесса: чиновников, промышленников и страховщиков, - М.Гришанков ратует отнюдь не за справедливость в этом вопросе.

Комиссия М.Гришанкова предлагает внести в закон "Об организации страхового дела в РФ" положение, согласно которому все страхование "опасников" следует отдать государственной страховой компании. Если учесть тот факт, что в настоящий момент на страховом рынке существует единственный страховщик, в котором государство напрямую владеет пакетом акций, - "Росгосстрах" (доля государства - 25% плюс одна акция), то становится очевидным, чьи интересы отстаивает М.Гришанков.

Он задерживает прохождение законопроекта, несмотря на то, что соавтором данного документа, выражающего интересы крупных страховых компаний, является другой южноуральский депутат - Валерий Панов, который возглавляет Челябинское региональное объединение работодателей «ПРОМАСС».

Это хороший ход, под видом борьбы с коррупцией выступать на стороне промышленного лобби, продвигая при этом свои интересы, точнее интересы государственного страховщика «Росгосстраха», который хочет стать единственным участником рынка опасных объектов по сбору страховых взносов и, значит, получить под свой контроль огромный финансовый поток.

[По материалам Lobbying.ru](http://Lobbying.ru)

Лоббистская кампания «Атака на ПЭТ-упаковки для пива»

Команда 1: водочное лобби, производители стекольной и алюминиевой тары («Русал», британский Rexam и турецкая Sisecam) и инициативщики, действительно ратующие за здоровье людей.

Команда 2: Союз российских пивоваров, Сибур, Ассоциация производителей пластиковой тары АРПЭТ.

Регуляторы: Росалкогольрегулирование, Минздрав, Роспотребнадзор, депутаты Госдумы, ФАС, Минэкономразвития, Минпромторг, Росстандарт.

Краткое описание:

В борьбе за рынок производители крепких напитков лоббируют ограничение деятельности пивоваров. Начиная с 2009 года им повысили ставки акциза, запретили продажи пива в ночное время и ограничили места реализации продукции. Эти меры способствовали снижению объемов производства пива. Новый удар по пивоварам наносится через лоббирование запрета ПЭТ-упаковки (*полиэтилентерефталат, полиэтиленгликольтерефталат, ПЭТФ, ПЭТ*), в которой реализуется половина объемов произведенного пива.

История вопроса. Еще в 2011 году при разработке технического регламента Таможенного союза «О безопасности алкогольной продукции» Росалкогольрегулирование (РАР) пыталось запретить оборот спиртного в пластиковой упаковке. Однако тогда благодаря жесткой позиции Беларуси, в которой около 80% пивного рынка страны занимает продукция в ПЭТ-таре, несогласию ФАС, Минэкономразвития, Росстандарта и общественных объединений инициатива не была реализована.

В течение 2012 года сроки принятия окончательного решения по техрегламенту переносились 8 раз. На совещании по данному вопросу в октябре 2012 года расстановка сил в правительстве выглядела так: Минэкономразвития и Минпромторг - против запрета ПЭТ-тары, Роспотребнадзор настаивает на запрете, Минздрав занимает нейтральную позицию. В результате Аркадий Дворкович заявляет о том, что в новой редакции запрет на ПЭТ будет исключен, поскольку РАР и Минздрав не представили достаточных обоснований ее вреда.

Однако в январе 2013 года с обращением депутата Госдумы Михаила Тарасенко к вице-премьеру Аркадию Дворковичу с инициативой запретить разливать пиво в пластиковую упаковку начался новый этап этой лоббистской кампании.

Дата и содержание важного события: 10 июня 2014 года Госдума в первом чтении приняла законопроект № 280796-6 «О внесении изменений в ФЗ-1710 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции». Законопроект предполагает запретить розничную продажу алкогольной продукции в полимерной потребительской таре объемом более 500 мл.

Анализ законопроекта: Доля ПЭТ в упаковке пива в России составляет около 50% рынка (на стекло приходится 34%, на алюминиевую тару – 16%). Отказ от ПЭТ приведет к удорожанию продукции пивоваров примерно на 30%, что существенно повлияет на конкурентоспособность относительно других алкогольных напитков. Ограничение крайне негативно повлияет на деятельность малых и средних российских пивоварен, работающих с ПЭТФ. По словам президента «Балтики» Исаака Шепса, рынок пива при этом мог бы сократиться на 18%. Кроме того, во избежание дефицита пива на рынке им придется в срочном порядке решать вопрос с упаковочными линиями. Введение полного запрета ПЭТ, по подсчетам Союза пивоваров, привело бы к потерям производителей пива в такой упаковке на 12 млрд руб.

С учетом доли ПЭТ-тары на рынке пива в России в 30% потеря такой доли грозит производителям ПЭТ остановкой мощностей и сокращением рабочих мест на предприятиях. Падение объемов выпуска пластиковой тары приведет к росту ее себестоимости, что отразится на безалкогольных напитках и продуктах питания - молоке, растительном масле, детском питании и др. По оценкам союза российских производителей пивобезалкогольной продукции, перспектива запрета разливать пиво в 1,5-литровые бутылки ПЭТ с 2016 года грозит закрытием от 30 до 50% малых и средних заводов. Это приведет к падению доходов бюджета, в том числе региональных бюджетов. Кроме того, возможные ограничения противоречат нормам ВТО, что может послужить поводом для внешних санкций.

Избежать потерь от ограничения использования ПЭТ-упаковки возможно при наличии продолжительного переходного периода (3-5 лет). В таком случае будут соблюдены интересы государства, общества и бизнеса.

Вывод: законопроект, запрещающий использование ПЭТ-упаковки для пива, способствует сокращению доли пивоваров на рынке в пользу производителей крепких напитков, а также ослаблению ПЭТФ в интересах производителей стекольной и алюминиевой тары.

Основные сторонники законопроекта: водочное лобби, производители стекольной и алюминиевой тары («Русал», британский Rexam и турецкая Sisecam), Росалкогольрегулирование, Минздрав, Роспотребнадзор, депутаты Госдумы.

Примеры высказываний:

Губернатор Вологодской области Олег Кувшинников: «Наши люди достойны того, чтобы употреблять продукцию в безопасной стекляннной таре. Я в этом заинтересован и буду защищать наших товаропроизводителей».

Цитата ныне бывшего руководителя Роспотребнадзора, главного государственного санитарного врача РФ Геннадия Онищенко: «Мы сейчас активно боремся против использования пластиковой тары для такого вида алкоголя, коим является пиво. Многие европейские страны уже это запретили, у нас пока это не получается... Мы имеем все основания для запрета. Пока алкогольному бизнесу в виде пивного сегмента удастся убедить правительство, что если они перейдут на традиционную стекляннную бутылку, они обанкротятся, они рухнут. Хотя это чистой воды вымысел - это беспредельная жадность бизнеса».

Главный нарколог РФ Евгений Брюн: «Государство в течение последних лет занимается ограничением рынка алкогольной продукции. Мы знаем, что ограничена продажа в ларьках, ограничена продажа по времени. С 1 января 2013 года пиво внесено в разряд алкогольной продукции, за что мы давно боролись. Сейчас вот идет разговор о том, чтобы повысить возрастной ценз продажи алкогольной продукции до 21 года. Сейчас возникает обсуждение снижения объемов продаж. Я думаю, что эта тема важна. Я не специалист по таре, но могу сказать, что пластик, психологически даже, он всегда в сознании менее предпочтителен, чем стекло».

Основные противники: Союз российских пивоваров, Сибур, Ассоциация производителей пластиковой тары АРПЭТ, ФАС, Минэкономразвития, Минпромторг, Росстандарт, Общественная палата, «Опора России».

Примеры высказываний:

Комментарий компании Heineken: «Ни одно исследование не подтвердило, что большой объем потребительской тары влияет на уровень алкоголизации населения; в мировой практике отсутствуют примеры, когда подобный запрет способствовал бы снижению уровня злоупотребления алкоголем. Напротив, введение таких ограничений, как пра-

вило, ведет к изменению структуры потребления алкоголя в пользу дешевых крепких алкогольных напитков, суррогатов, а также "заменителей" - спиртосодержащих лекарственных и косметических средств, которые оказываются более доступными для потребителя, чем пиво в стеклянной бутылке или алюминиевой банке. Более того, доля рынка нелегального крепкого алкоголя, которая сегодня по различным оценкам составляет порядка 50%, будет расти».

Комментарий пресс-службы компании «Сибур», производящей ПЭТ-гранулят для бутылок: «В случае введения предлагаемых в законопроекте ограничений на использование ПЭТ-тары в пивной индустрии, наши текущие продажи пострадают незначительно в связи с высоким спросом со стороны производителей безалкогольных напитков, однако потенциал развития важного сегмента отечественной нефтехимии в долгосрочном периоде будет исчерпан».

Комментарий ФАС: "Запрет на использование пластиковой тары в алкогольной отрасли, по мнению ФАС, ничем не обоснован. При этом он вносит в конкурентную среду интересные изменения, в результате которых около 60 тысяч точек продаж по розливу пива могут потерять свой бизнес".

Цитата директора департамента оценки регулирующего воздействия Минэкономразвития Вадима Живулина: "Мы пытались понять, в чем состоит проблема использования ПЭТ-упаковки для продажи алкогольных напитков, и в первую очередь - пива. До сегодняшнего дня никаких исследований, в которых бы говорилось о том, что пластик опасен, так и не увидели. При этом исследований, подтверждающих безопасность ПЭТ для пищевых продуктов и алкоголя, было много".

Исполнительный директор АРПЭТ Николай Жир: «Пивоваренный сектор потребляет более 25% от общего объема ПЭТ-преформ. Ограничение единичного объема ПЭТ тары в этом секторе потребления приведет к сокращению общего объема производства отечественного ПЭТ по самым скромным оценкам на 50–60 тыс. тонн в год, а наиболее вероятный сценарий — прекращение розлива пива в пластик за исключением розливаемого пива на улице, стадионах, спецмероприятиях. Таким образом, в одном из промышленных направлений снизится загрузка мощностей, будут закрываться заводы, а люди — терять работу».

Пример спора сторон. Сторонники ограничения ПЭТ-упаковки заявляют о выделении токсичного вещества в пищу, в частности, дибутилфталата. Так, по словам Геннадия Онищенко, санитарная служба в рамках проводимого в Москве исследования выявила, в частности, дибутилфталат, оказывающий вредное функциональное влияние на нервную систему. Цитата: «В дальнейшем, при накоплении убедительных научных данных мы будем ставить вопрос о запрете упаковки из полимерных материалов... Вроде бы она разрешена, но она небезопасна. Лучше отдавать предпочтение стеклянной таре...» По его словам, Роспотребнадзор уже предлагал ввести ограничения на оборот пластиковой тары для алкоголя. «Но наши доводы не были услышаны. Пивная промышленность пролоббировала решение не вводить ограничения на упаковку из полимерных материалов».

Подобное обвинение руководитель направления информационной политики нефтехимического холдинга «Сибур» Дмитрий Черников прокомментировал: «При синтезе полиэтилентерефталата образование дибутилфталата невозможно». А менеджер по связям с общественностью НКП «Объединение участников рынка пива» Юлия Дивнич поставила под сомнение объективность исследования: «Мировой опыт показывает, что ПЭТ-упаковка не вредна. Говоря об обратном, все ссылаются на один и тот же источник не то дипломную работу, не то реферат».

Технологии лоббизма. Водочное лобби, в том числе в Росалкогольрегулировании, осуществляло свои действия без подключения ресурса СМИ, в то время как пивовары, напротив, развернули целую кампанию, компрометирующую своих оппонентов: напри-

мер, речь шла о связях депутата Госдумы Виктора Звагельского и главы Росалкогольрегулирования Игоря Чуяна (бывшего гендиректора Росспиртпрома) с производителями водки.

С начала 2013 года обе стороны стремились повлиять на общественное мнение, используя заявления авторитетных ученых, а также путем проведения исследований в общепризнанных научных центрах. Примечательно, что их результаты кардинально отличались. Так, завкафедрой химической технологии и новых материалов МГУ Виктор Авдеев заявил: "Не припомню, чтобы в Европе я видел пиво в пластиковой таре. Лучше всего разливать в стекло, несколько хуже металлическую тару, еще хуже — в пластике". Президент Российского Союза химиков, заслуженный химик РФ Виктор Иванов возражает: «В то же время предлагаемый запрет пластиковой тары, очевидно, приведет к монополизации других сегментов упаковки для алкогольной продукции.... Безопасность алкогольной продукции в ПЭТ-упаковке не вызывает сомнений». Кроме того, санитарная служба РФ, проводившая исследования в Москве, пришла к выводу, что "в пластиковой упаковке, в упаковке из полимерных материалов происходит миграция вредных веществ в алкоголь". Однако, результат экспертизы пяти образцов пива самых популярных марок ("Оболонь", "Охота", "Три медведя", "Русское", "Клинское") в ПЭТ-упаковке в Испытательном центре ВНИИМП им. В.М.Горбатова Российской академии сельскохозяйственных наук показал: ПЭТ-тара полностью безопасна, соответствует требованиям СанПиН 2.3.2.1078-01, показатели по токсичным элементам в пределах нормы. Никаких вредных веществ, либо веществ, ухудшающих органолептические свойства продукта, в составе не найдено.

В борьбе были задействованы общественные организации. Общество защиты прав потребителей выступило против ограничения ПЭТ-упаковки, в то время как созданный в 2012 году Национальный союз защиты прав потребителей его поддерживает. Стоит отметить, что глава НСЗПП Павел Шапкин связан с водочным лобби.

Еще одной технологией является участие в пресс-конференциях, чем в отличие от противников ПЭТ-упаковки успешно пользуются антилоббисты законопроекта.

Ход основных событий

В январе 2013 года к вице-премьеру А.Дворковичу обратился депутат от "Единой России" М.Тарасенко, который обосновал необходимость запрета ПЭТ-упаковки результатами научных исследований. Депутат настаивал, что в такой таре с пивом содержится дибутилфталат, наносящий вред эндокринной и нервной системам, а также вызывающий онкологические заболевания и токсический гепатит.

17 мая 2013 года М.Тарасенко внесен законопроект № 280796-6 «О внесении изменений в ФЗ-1710 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции». Цитата: «Почти во всех развитых западных странах розлив пива и другого алкоголя в огромные пластиковые упаковки под запретом. Прежде всего, из-за того, что в полимерной таре с алкоголем могут появляться вещества, провоцирующие тяжелейшие хронические заболевания». Позднее к законодательной инициативе присоединились еще несколько депутатов и вице-спикер Совета Федерации А.Торшин.

В марте 2013 года Директор Московского бюро по правам человека А.Брод обратился к премьер-министру Д.Медведеву с просьбой на законодательном уровне ограничить использование алюминиевой упаковки в пищевой промышленности, так как такая упаковка, по его мнению, вредна для здоровья людей и окружающей среды. В пресс-службе «Русала» (производитель первичного алюминия) и компании Rexam (крупнейший производитель алюминиевых банок) выразили недоумение по поводу письма МБПЧ.

6 июля 2013 года Законодательным собранием Вологодской области был внесен в ГД аналогичный законопроект. Вологодские парламентарии предложили запретить производство и оборот пивных пластиковых бутылок более одного литра.

2 августа 2013 года пресс-служба Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) сообщила об отсутствии в тексте проекта техрегламента ТС «О безопасности алкогольной продукции» запрета на использование пластиковой упаковки. Такое решение было принято, поскольку не было предоставлено достаточных обоснований вреда ПЭТ-тары для здоровья человека. "Белоруссия, Казахстан и Россия согласовали все нормы, в том числе выработали единую позицию по использованию ПЭТ-тары для розлива пива", - отметили в ЕЭК.

3 октября 2013 года российские пивовары после консультаций в правительстве объявили о постепенном сокращении использования пластиковой тары крупного объема. Инициатива, которая на первом этапе затронет лишь около 2% рынка пива, стала альтернативой рассматриваемому Госдумой полному запрету ПЭТ-упаковки. А.Дворкович поддержал обязательство пивоваренных компаний. "Это хороший первый шаг", - подчеркнул он.

22 ноября 2013 года РАР сообщило, что из последней редакции техрегламента ТС, регулирующего пивную отрасль, исключен запрет на использование пластиковой пивной тары. Его перенесли в другой разрабатываемый техрегламент - о безопасности пищевой упаковки.

В конце декабря 2013 года Правительство РФ выступило за корректировку законопроекта о запрете розничной продажи алкоголя в ПЭТ-таре более 0,5 литра и внесение ограничений для тары свыше 1,5 литра. Цитата из официального отзыва кабмина на законопроект: «С учётом практики производителей отдельных видов алкогольной продукции, в том числе зарубежных, выпускающих свою продукцию в различных объёмах полимерной потребительской упаковки, представляется целесообразным плановое снижение разрешённого объёма полимерной потребительской тары, на данном этапе до 1,5 литра, с введением такого ограничения с 1 января 2015 года».

В марте 2014 года к премьер-министру Д.Медведеву обратился Национальный союз защиты прав потребителей с просьбой запретить ПЭТ-упаковку.

16 мая 2014 года в РСПП состоялся круглый стол "Законодательное регулирование пивоваренной отрасли", в котором приняли участие представители Госдумы, ФАС РФ, пивоваренных компаний, производители ПЭТ и оборудования для пивоваренной отрасли. По итогам дискуссии принят проект резолюции, в которой, в частности, утверждается, что ПЭТ-упаковка безопасна для здоровья человека и не влияет на качество продукта, находящегося в ней. Кроме того, в документе отмечается, что в настоящее время на рынке пива действует большое количество мер и механизмов государственного регулирования. На круглом столе депутат Госдумы В.Звагельский отметил: «сейчас мы работаем над тем, чтобы внести разные правила для всех сегментов алкогольного рынка... И чем меньше градус алкоголя, тем мы будем стараться менее жестко законодательно регулировать отрасль, т.е. ограничивать влияние регулятора на отрасль». Начальник контрольно-финансового управления ФАС Владимир Мишеловин подчеркнул, что его ведомство с самого начала выступало против запретов и ограничений ПЭТ-тары. Цитата: "Мы всегда заявляли, что это удар по малому и среднему бизнесу и прежде всего по малому. Все документы и мнения мы доводили до правительства РФ".

4 июня 2014 года Комитет по экономполитике и предпринимательству Госдумы поддержал "антипивной" законопроект. В.Звагельский: значительная доля слабоалкогольной продукции, в первую очередь пива, упаковывается в пластиковую тару большого объема, что при низкой ее стоимости способствует росту потребления алкоголя: на такую продукцию ориентируется молодежь.

10 июня 2014 года Государственная Дума в первом чтении приняла законопроект. При этом два законопроекта, предполагающие аналогичные ограничительные меры, но по более мягкому сценарию (от В.Звагельского и от депутатов Вологодской области) были отозваны. Комментарий менеджера по связям с общественностью компании «Efes Россия» Натальи Родионовой: «Мы видим лоббистские интересы, повлиявшие на формирование и

предложение данных ограничительных мер. Примечательно, что диалог между авторами закона и участниками рынка отсутствует. Решение о принятии данного законопроекта было принято в срочном порядке, без учета мнения потребителей, профильных министерств, бизнес ассоциаций, научного сообщества. Принятый в первом чтении законопроект с жесткими ограничениями не был представлен для проведения оценки регулирующего воздействия. Более того, мнение правительства об ограничении объема ПЭТ-упаковки до 1,5 л, высказанное в официальном отзыве в декабре прошлого года, было проигнорировано авторами поправок».

Во второй половине июня 2014 года генеральный секретарь союза «Пивовары Европы» Пьер-Оливье Бержерон и председатель Международного пивоваренного союза Энди Тиге написали вице-премьеру И.Шувалову письма, где высказались против принятия поправок в закон о регулировании алкогольного рынка. «Нет веских причин, связанных со здоровьем и безопасностью, подтверждающих необходимость принятия этих жестких мер, неслыханных на международной арене, которые будут иметь пагубное влияние на привлечение международных инвестиций», — пишет Тиге. Он и Бержерон считают, что запрет на пластиковую тару дискриминирует пивную отрасль по отношению к остальным пищевым отраслям и повысит стоимость продукта для потребителя.

В конце июня 2014 года представители пивоваренной, химической и упаковочной индустрии обратились с открытым письмом к Д.Медведеву с просьбой остановить поспешное принятие законопроекта, запрещающего использование полимерной упаковки для алкогольной продукции. Цитата: «Пивовары, участники пивного рынка, производители ПЭТ просят Правительство Российской Федерации направить в адрес Государственной Думы четкую позицию, призывающую остановить поспешное принятие запрета пластиковой упаковки для алкогольной продукции и провести консультации со всеми заинтересованными сторонами с целью принятия реальных мер, которые действительно помогут уменьшению алкоголизации населения».

Всего в июне 2014 года десятки владельцев пивоваренных компаний отправили в последние дни порядка 200 обращений депутатам Госдумы и в правительство с просьбой не допустить введение ограничения по продаже пива в 1,5-литровых пластиковых бутылках.

[По материалам Lobbying.ru](http://Lobbying.ru)

Семинар 2

Материалы к семинарскому занятию

Лоббистская кампания «Раскрытие информации фармкомпаниями»

Команда 1: АИРМ и западные компании

Команда 2: врачи и компании из России, ЕАЭС, Китая, Индии

Регуляторы: Минздрав, Госдума.

Проблема

Согласно совместной договоренности международных фармацевтических компаний – членов АИРМ, с 1 июля 2016 года они обязуются ежегодно публиковать информацию о платежах, осуществляемых в пользу российских специалистов и организаций здравоохранения. С целью обеспечения единообразия раскрытие информации будет осуществляться в формате унифицированной таблицы с одновременным размещением сопроводительной записки с кратким описанием методики, использованной при подготовке данных. Размещаемая на официальных сайтах компаний информация будет содержать данные, идентифицирующие получателей платежей с указанием сумм при соблюдении действующего законодательства РФ.

Что касается международного опыта, то во многих странах данная область уже в течение многих лет строго регулируется законодательством. Например, во Франции был принят закон от 29 декабря 2011 г. и декрет от 21 мая 2013 г. (LOI n° 2011-2012 du 29 décembre 2011 relative au renforcement de la sécurité sanitaire du médicament et des produits de santé; Décret n° 2013-414 du 21 mai 2013 relatif à la transparence des avantages accordés par les entreprises produisant ou commercialisant des produits à finalité sanitaire et cosmétique destinés à l'homme), в соответствии с которым предприятия, производящие продукцию для сферы медицины и здравоохранения, обязаны публиковать информацию о своих деловых связях с участниками рынка здравоохранения.

С высокой долей вероятности российские, индийские и китайские фармпроизводители, а также компании из государств – членов ЕАЭС будут стремиться избегать раскрытия подобных сведений. В связи с этим представляется необходимым законодательно урегулировать эту проблему.

Лоббистская кампания «Введение единой минимальной цены на сигареты»

Команда 1: Philip Morris, Japan Tobacco International (JTI).

Команда 2: БАТ Россия», Погарская сигаретно-сигарная фабрика, «Переславль-табак», «Донской табак», ЮТФ и «Усмань-табак», Общество защиты прав потребителей.

Регуляторы: Минфин, Минздрав, Минсельхоз, Минюст, Минэкономразвития.

Материалы к семинарскому занятию

История вопроса

Понятие минимальной розничной цены установлено ст. 13 Федерального закона от 23.02.2013 N 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака". Требования, касающиеся минимальной розничной цены, вступили в силу с 1 января 2014 года (ч. 2 ст. 25 ФЗ от 23.02.2013 N 15-ФЗ). Норма закона гласит, что меры государственного воздействия на уровень цен табачной продукции осуществляются посредством установления минимальных розничных цен такой продукции (ст. 13 ФЗ от 23.02.2013 N 15-ФЗ), которая представляет собой цену, ниже которой пачка табачных изделий не может быть реализована потребителям предприятиями розничной торговли, общественного питания, сферы услуг, а также индивидуальными предпринимателями. Минимальная розничная цена = 75% от максимальной розничной цены (ч. 3 ст. 13 15-ФЗ). Постановление кабинета министров от 18 марта 2014 года № 200 наделяет Министерство финансов РФ полномочием по определению порядка опубликования минимальных розничных цен табачной продукции.

Депутат В.Звагельский выступил с инициативой ввести минимальную цену на пачку сигарет одновременно с министром здравоохранения Вероникой Скворцовой. Различия их предложений - в размере минимальной цены. Если Виктор Звагельский предлагает постепенно поднимать планку, то министр настаивает на радикальном повышении цены, приближенной к европейскому уровню. Законопроект депутата в большей степени отражает интересы транснациональных табачных компаний.

Справка

За пять лет цена самой дешевой пачки сигарет выросла в 10 раз. По состоянию на середину 2014 года она составляет 39 руб., в 2015 году из-за роста акцизов ее стоимость увеличится до 43 руб. Сигареты дешевле 55 руб. занимают около 60-65% рынка, в некоторых регионах — до 85%. Доля международных компаний на российском рынке составляет 90%. Спрос на российскую продукцию связан с более низкой стоимостью, обусловленной следующими факторами:

- отечественные предприятия не уплачивают лицензионные вознаграждения (роялти), т.к. являются правообладателями торговых марок;
- в стоимости табачной продукции, выпускаемой зарубежными компаниями, значительно выше доля непроизводственных затрат: содержание штатов сотрудников в штаб-квартирах, оплата услуг привлекаемых консультантов, затраты на маркетинг и рекламу;
- российские предприятия расположены в некрупных городах, где стоимость аренды и размер производственных затрат ниже, чем в крупных городах;
- табачное сырье, используемое российскими производителями приобретается преимущественно в Средней Азии и является более дешевым.

Дата и описание важного события

В мае 2014 г. зампред комитета Госдумы по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству В.Звагельский направил в Правительство РФ на рассмотрение (нулевое чтение) законопроект, который предполагает внесение изменений в Федеральный закон от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», с предложением увеличения минимальной цены на сигареты. После получения замечаний законопроект будет доработан и внесен в Госдуму.

В. Звагельский: «Предварительно общение с рядом министерств и ведомств у нас было. Насколько мне известно, Министерство финансов в принципе поддерживает это нововведение. Мне кажется, что именно это министерство будет главенствовать с точки зре-

ния подготовки консолидированного отзыва. Я думаю, что проблемы могут быть со стороны Министерства здравоохранения, потому что они говорят о том, что надо обязательно вводить минимальную цену, но она должна быть в пределах 155 рублей. Опять же должно быть какое-то здоровое зерно. Если мы очень сильно поднимем цену, это не значит, что завтра все бросят курить. Поднимая цену, поднимая акцизы и не сбалансировано это делая, мы будем толкать, к сожалению, большинство доморожденных производителей именно на производство контрафакта. И с ним очень тяжело будет бороться».

Суть законопроекта

В.Звагельский предлагает ежегодно пересматривать минимальные цены на сигареты по мере изменения акциза и индексировать их вместе с инфляцией. Законопроект запрещает производство сигарет с ценой ниже 55 руб. с 1 января 2015 г. Одновременно предлагается запретить продажи сигарет в упаковке более чем 20 штук. Законопроектом предусмотрено и наказание нарушителей: для граждан – 15 тысяч руб., должностных лиц – 150 тысяч руб. или дисквалификация на срок до 3 лет, для юридических лиц – 300 тысяч руб.

В. Звагельский: «Смысл заключается в том, что минимальная розничная цена на сегодня государством уже установлена, но она не скорректирована. Минимальная розничная цена сегодня рассчитывается как 75% от максимальной розничной цены, поэтому сегодня основное, для чего это в свое время делалось, чтобы скорректировать минимальную цену и сделать ее правильной, не работает... Когда мы говорим о каком-то ценовом диапазоне, не то, что производители сами думают, какую бы им поставить максимальную цену, чтобы была правильная минимальная, каждый варьирует, как хочет. Мы это сделали сегодня по аналогии с тем, как это работает в алкоголе, минимальная цена, которая определяется в размере определенного количества рублей, дает возможность четко определять и понимать, какая должна быть минимальная цена, и корректировать ее отдельным постановлением правительства в зависимости от инфляционной составляющей. Все очень просто... Мы говорим о цене в 55 руб., которая является, с одной стороны, абсолютно доступной для рядового потребителя, с другой стороны, она не дает возможность демпинговать на рынке тем производителям, которые бьют себя в грудь и говорят, что они за снижение потребления курения, но продают сигареты ниже любых установленных нормативов, устанавливая для себя максимальные розничные цены».

В.Звагельский отмечает, что новый порядок, делая сигареты менее доступными, полностью соответствует «Концепции осуществления государственной политики противодействия потреблению табака на 2010–2015 годы», принятой правительством в августе 2010 г.

Последствия для отрасли

Объем российского табачного рынка продолжает сокращаться из-за повышения цен на сигареты, во многом вызванные ростом акцизов на табак. Законопроект В.Звагельского не способствует развитию конкуренции, т.к. с рынка вытесняется дешевая продукция.

По подсчетам «БАТ Россия », если законопроект отклонят, к 2018 году пачка сигарет будет в среднем стоить 66 рублей, если его примут, цена увеличится до 82 рублей за пачку. После введения минимальной цены потребители низкоценового и среднеценового сегментов перейдут в более дорогой сегмент или переориентируются на черный рынок.

Резкое повышение минимальной цены крайне негативно отразится на российских табачных предприятиях и транснациональной Imperial Tobacco Group, ориентированных на низкоценовой сегмент. Некоторые игроки (напр., Погарская фабрика, Усманская табачная фабрика) могут покинуть рынок. Под удар попадет около 20% рынка в натуральном выражении.

Следовательно, при введении минимальных цен выиграют те компании, у которых основной оборот приходится на марки в высоком и среднем ценовых сегментах. Трансна-

циональные табачные компании Philip Morris и Japan Tobacco International (JTI) смогут упрочить свои позиции на российском рынке.

Расстановка сил в правительстве

«За» - Минфин, Минздрав, Минсельхоз, Минюст концептуально поддерживают законопроект. При этом первые 2 министерства имеют наиболее существенные замечания. Минфин считает нецелесообразным наделение его полномочиями по утверждению и индексации минимальных розничных цен на табачные изделия. В Минздраве полагают, что повышение цен на табак и табачные изделия должно осуществляться посредством увеличения налогов, а не установлением минимальной розничной цены. Минздрав предлагает создать условия для формирования минимальной цены на сигареты и папиросы: с 1 апреля 2015 года – от 100 руб. за пачку, а в 2016 году – от 120 руб. Министерства предлагают обосновать предлагаемый размер минимальной розничной цены, добавить прогноз и анализ социально-экономических, финансовых и иных последствий реализации предлагаемых решений.

«Против» - Минэкономразвития. Министерство ссылается на ст.193 НК РФ, которая предусматривает поэтапное увеличение ставок акцизов, обеспечивающее повышение цен на табачные изделия (минимальная цена на сигареты и папиросы за счет роста акциза в 2015 году составит около 46 руб. в 2016 году – 56 руб.), что и так снижает их доступность. Вариант, предложенный в законопроекте В.Звагельского, министерство считает негативным для отечественных производителей, у которых средняя розничная цена табачной продукции существенно ниже аналогичного показателя продукции иностранных производителей. Минэкономразвития считает действующий механизм простым и прозрачным, его изменение представляется нецелесообразным. Дополнительный довод – более резкое повышение цен способствует росту нелегальной продукции.

Сторонники:

Philip Morris, Japan Tobacco International (JTI).

Директор по коммуникациям компании «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» Ирина Жукова: «В случае если будет принято решение ввести минимальные розничные цены на табак, это может стать дополнительным инструментом борьбы с нелегальным перетоком дешевых сигарет из сопредельных государств».

Директор по коммуникациям JTI Анатолий Верещагин: «Я не знаю реакцию правительства на поправки, но совершенно очевидно, что это еще один шаг в сторону усиления контроля за российским табачным рынком. Подобные инициативы должны быть взвешенными и основываться на четких расчетах, отражающих интересы государства и общества».

Их поддерживают:

Министр здравоохранения РФ В.Скворцова считает, что пачка сигарет должна стоить 220 руб. Цитата: «Более 200 рублей, это я могу точно сказать. Мне представляется, где-то около 220 рублей, так это планировалось (в соответствии с рекомендациями Всемирной организации здравоохранения). Мы были на это очень настроены, но нам приходится учитывать некие макроэкономические моменты, чтобы, к сожалению, более медленно к этому приходиться».

Глава Роспотребнадзора Анна Попова: «сигареты у нас слишком доступны, чем меньше будет доступность этого зла, тем лучше, и повышение цен на сигареты приведет к снижению числа курильщиков».

Сопредседатель Российской антитабачной коалиции Дарья Халтурина: «Несмотря на обогащение табачных компаний, мы полностью поддерживаем данную инициативу, именно потому, что это способно снизить потребление среди наиболее бедных покупателей, прежде всего женщин и детей».

Противники. «БАТ Россия», Погарская сигаретно-сигарная фабрика, «Переславль-табак», «Донской табак», ЮТФ и «Усмань-табак», Общество защиты прав потребителей.

Директор по корпоративным отношениям «БАТ Россия» Александр Лютый: «Сейчас минимальная цена на сигареты рассчитывается очень просто — по закону пачка не может стоить дешевле 75% указанной на ней цены. Смысла усложнять эту схему мы не видим. Мы всегда выступали против введения единой для всего рынка минимальной цены на сигареты. По опыту работы в других странах мы поняли, что это нерыночный подход, способный дестабилизировать рынок и помешать развитию здоровой конкуренции».

Генеральный директор Погарской сигаретно-сигарной фабрики Игорь Моисеев: "Погарская фабрика будет вынуждена уйти с сигаретного рынка, мы станем производить другие табачные изделия, однако серьезно сократим персонал. Введение минимальной цены - это прямое лоббирование интересов лидеров рынка, в частности Philip Morris, чтобы убрать с него компании, работающие в дешевом диапазоне".

Исполнительный директор «Донского табака» Сергей Романов: «За последние три года 5-8% прежде прозрачного российского табачного рынка ушли в тень, принятие нового законопроекта только усугубит ситуацию».

Бывший гендиректор табачной ассоциации «Табакпром» Вадим Желнин: «Административное вмешательство в ценообразование на рынке табака не требуется. Акцизная система в России позволяет весьма надежно прогнозировать уровень цен... Эта мера навредит конкуренции, потому что рынок способен сам регулировать цены. В странах Запада, кстати, тоже периодически пытаются ввести административное регулирование рынка табака. Но такие решения парламента всегда отменяются антимонопольными органами или судами».

Глава Общества защиты прав потребителей Михаил Анцаков: «Производители импортных сигарет заинтересованы в росте акцизов, ведь в этом случае цена отечественной продукции сравняется с зарубежными аналогами, и тогда наверняка курильщик выберет импорт, поскольку тот качественнее».

Дискуссия оппонентов:

Председатель совета директоров ОАО «Погарская сигаретно-сигарная фабрика» Игорь Моисеев: «На сегодняшний день на долю сигарет низкоценового и среднеценового сегментов приходится 60% рынка. После введения минимальных цен эти потребители будут вынуждены перейти в более дорогой сегмент или поддерживать черный рынок. Например, белорусские сигареты, которые продаются у нас нелегально, стоят сейчас порядка 25 рублей, мы продаем «Приму» в акцизах прошлого года с максимальной ценой 32 рубля. Если будет введена минимальная цена в 55 рублей, российские самые дешевые марки будут стоить вдвое дороже и уже не смогут с ними конкурировать».

В.Звагельский считает, что его законопроект не убьет рынок недорогих сигарет. Цитата: «цена в 55 руб. просто ставит производителя недорогих сигарет в конкурентную борьбу с производителями других недорогих сигарет. И здесь, к сожалению, вопрос качества. Недорогие сигареты в одной ценовой категории, части наших российских производителей, не столь востребованы, поэтому единственное, чем они брали — очень дешевым, некачественным и более вредным табаком. Естественно, они бьют тревогу по этому поводу. Это тот редкий случай, когда не стоит гладить по голове отечественных производителей, потому что качество части российских сигарет не подлежит никакому пониманию и с точки зрения тех нормативов, которые установлены международными ассоциациями».

Ход событий

В мае 2014 года российские производители (Погарская сигаретно-сигарная фабрика, «Переславль-табак», «Донской табак», ЮТФ и «Усмань-табак») обратились за под-

держкой к министру финансов А.Силуанову: «До нас дошла информация о лоббистских инициативах по изменению расчета минимальных розничных цен на сигареты в интересах транснациональных табачных компаний. Суть предложений заключается в замене текущей формулы минимальной цены, определяемой для каждой торговой марки табачной продукции, на единую минимальную цену, назначаемую для всех марок в административном порядке... Целью введения такого механизма является устранение конкуренции на рынке и его монополизация. Как показывает международный опыт, госрегулирование минимальных цен может привести к разорению и закрытию национальных производителей низкоценовой продукции. Дополнительные ограничения приведут к росту нелегальных производств и контрабанды из стран Таможенного союза и Украины».

27 мая 2014 года группа депутатов Госдумы во главе с И.Яровой внесла законопроект (532153-6) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части усиления мер противодействия обороту контрафактной продукции и контрабанде алкогольной продукции и табачных изделий». В случае его принятия один из основных доводов противников законопроекта В.Звагельского будет нивелирован. Цитата И.Яровой: «Мы преследуем главную цель — сделать невыгодным производство контрафакта, вернуть производство алкогольной и табачной продукции в цивилизованное русло и установить адекватную ответственность за эти преступления».

В июле 2014 года Министерство финансов выступило с инициативой о резком повышении акциза на табачную продукцию и изменении структуры его уплаты. Комментарий главы Общественного движения за права курильщиков Андрея Лоскутова: «Чем выше стоимость пачки, тем быстрее она будет дорожать с каждым годом, поскольку большая часть налога теперь будет браться в процентах от цены. Подобная система «социальной справедливости», как её стремится представить Минфин, не выдерживает никакой критики».

В июле 2014 года «Донской табак» подал в арбитражный суд Москвы иск о защите деловой репутации к депутату Госдумы В.Звагельскому после его высказываний о низком качестве табака российских производителей. В.Звагельский заявил, что предъявление иска, по его мнению, вызвано желанием компании организовать себе саморекламу, «так как на рынке сегодня большинство занимают иностранные производители, которые значительно переигрывают отечественных в продвижении своего товара».

31 июля 2014 года депутат от ЛДПР Дм.Носов внес в Госдуму законопроект, предполагающий повышение акцизов на сигареты почти втрое, до среднего уровня стран европейского региона Всемирной организации здравоохранения — 3 тысячи рублей за тысячу штук на 2015 и 2016 годы, после чего повышать его темпами, превышающими инфляцию. "Повысив акциз, мы получим розничную цену пачки сигарет 100-120 рублей", — говорится материалах к законопроекту.

В.Звагельский о перспективах законопроекта: «Все будет зависеть от того, насколько дружно Правительство нас поддержит. Если не будет дополнительных согласительных комиссий, если Минздрав не будет очень сильно сопротивляться. Я допускаю некое сопротивление со стороны Минпромторга, потому что ведомство наверняка встанет на защиту так называемых отечественных производителей. Хотя большая часть отечественных производителей не против минимальной цены, а есть просто ряд компаний, которые действительно делают очень дешевый товар и далеко не самый качественный, и не секрет, что эти компании при очень низком контрафактном присутствии на российском рынке, все-таки балуются контрафактом. Вот они сегодня развили бурную деятельность. Мы это ожидали, потому что они считают, что в этом случае они станут неконкурентоспособны. И сегодня это забота об отечественном производителе, она конечно очень важна, но в данном случае, мне кажется, что в том, что сейчас происходит это такой щит, которым прикрывается ряд не совсем порядочных производителей, которые простое теряют полулегальный рынок. Поэтому насколько правильно в этом разберется Минпромторг, насколько правильно в этом разберется Министерство экономики будет зависит насколько

быстро это будет принято. Если они подойдут к этому достаточно правильно и не формализуют этот вопрос, то, мы надеемся, первое чтение мы пройдем в эту сессию».

[По материалам Lobbying.ru](http://Lobbying.ru)

Семинар 3

Материалы к семинарскому занятию:

Лоббистская кампания «Госрегулирование торговой деятельности»

Команда 1: ритейлеры

Команда 2: агропроизводители

Регуляторы: см. разделы *Сторонники принятия законопроекта* и *Противники принятия законопроекта*

Краткое описание:

Дата внесения и название законопроекта: 15 июля 2009 года в Государственную Думу внесен законопроект №231757-5 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Дата и содержание последнего события: 28 декабря 2009 года закон подписан Президентом РФ.

Субъект права законодательной инициативы: Правительство РФ.

Предыстория вопроса:

В декабре 2007 года Минсельхоз опубликовал проект одной из глав закона «О государственном регулировании торговли», который с 2005 года разрабатывало Министерство экономического развития и торговли. Представленная Минсельхозом глава закона фактически запрещала ритейлерам (крупным розничным сетям) самостоятельно устанавливать розничные цены и обязала их принимать оптовую цену поставщика.

Предмет и суть законопроекта:

Как говорится в пояснительной записке, законопроект призван устранить правовой вакуум в отношениях между предприятиями торговли и исполнительной властью, защитит малый и средний бизнес, а также определит «понятийный аппарат, методы и формы госконтроля за торговой деятельностью». Наиболее дискуссионные положения законопроекта:

1. Субъекты РФ могут получить право влиять на размещение объектов торговли, например, открытие магазинов может быть привязано к градостроительным планам;
2. На сельхозпродукцию может быть установлена допустимая норма наценки;
3. Могут быть зафиксированы сроки оплаты товара поставщикам и введены штрафы за их нарушение;

Последствия для отрасли

Согласно точке зрения Сергея Галицкого, совладельца сети «Магнит», принятие закона может привести к тому, что «к 2015 году российских игроков на рынке не останется. Все просто продадут свой бизнес. И иностранцы будут за кордоном в Куршевеле решать, ставить на полку L'Oréal или «Калину». Получится, что отрасль с оборотом в \$400-500 млрд. будет иностранной» (см. [здесь](#)). Глава Союза потребителей Петр Шелищ счита-

ет, что «продавец фактически лишается права устанавливать розничную цену. Если это реализовать, то торговлей заниматься станет бессмысленно». В подобном духе высказался так же глава X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») Лев Хасис: «Разработанная Минсельхозом глава очевидно лоббирует интересы сельхозпроизводителей, причем в первую очередь крупных аграриев. Ввод перечисленных норм создаст ситуацию, когда сетям станет экономически невыгодно торговать сельхозпродукцией» (см. [здесь](#)).

Аргументация сторон:

За: повышение конкурентоспособности малого и среднего бизнеса путем введения погога доминирования для продуктовых сетей. Отмена «входных» и ряда иных бонусов, выплачиваемых поставщиком ритейлеру за вхождение в торговую сеть (см. [здесь](#)).

Против: закон вводит понятие доминирования на рынке и ограничивает работу крупных ритейлеров в пользу малого бизнеса. Введение государственного регулирования цен на социально значимые товары приведет к ограничению свободы торговли, ослаблению торговых сетей и их вытеснение западными конкурентами. (см. [здесь](#))

Сторонники принятия законопроекта

Политические акторы

Игорь Артемьев, глава ФАС. 25.06.2009: Игорь Артемьев согласился, что оборотный штраф может разорить сеть, и предложил внести изменения в КОАП, заменив для ритейлеров оборотные штрафы обычными — до 1 млн руб (см. [здесь](#)).

Алексей Гордеев, экс-Министр сельского хозяйства, Председатель Российского Аграрного Движения. 05.06.2008: Алексей Гордеев заявил, что торговля сельскохозяйственной продукцией обладает рядом специфических особенностей и потому не может регулироваться общим законом (см. [здесь](#)).

Сергей Лисовский, член Совета Федерации. 01.12.2008: Сергей Лисовский уверен, что «закон должен ограничивать свободу сетевиков по навязыванию кабальных договоров поставщикам» (см. [здесь](#)).

Отраслевые объединения аграрной отрасли бизнеса:

Российское Аграрное Движение,

Масложировой союз России (председатель совета Виктор Нефедов)

Мясной союз России (председатель правления Мушег Мамиконян),

Российский зерновой союз (президент Аркадий Злочевский)

Российский птицеводческий союз (президент Владимир Фисин)

Молочный союз России

Союз российских пивоваров (председатель совета Антон Артемьев)

Союз животноводов России (Генеральный директор Тенгиз Джапаридзе)

Противники принятия законопроекта

Политические акторы

Эльвира Набиуллина, Министр экономического развития. 13.04.2009: Эльвира Набиуллина в пятницу заявила, что правительство рассматривает механизмы ограничения роста цен на продовольствие, но механизмы ограничения наценок, отрабатываемые на фармрынке, на рынок продовольствия власти переносить не намерены (см. [здесь](#)).

Олег Сазанов, директор Департамента государственного регулирования внутренней торговли. 29.08.2008: Первоочередной задачей господина Сазанова станет подготовка новой версии законопроекта «О госрегулировании торговой деятельности» (см. [здесь](#)).

Петр Шелищ, экс-депутат Государственной Думы первого-четвертого созывов (фракция «Единая Россия»), член Общественной палаты, председатель Союза потребителей России.

Ритейлеры:

Лев Хасис, глава X5 Retail Group (розничные сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»), Председатель президиума АКОРТ. 17.07.2009: Ограничения, предложенные ФАС, «абсурдны» и остановят развитие сетевой торговли, возмущен Лев Хасис (см. здесь)

Сергей Галицкий, генеральный директор ОАО «Магнит», розничная сеть «Магнит». 17.10.2008 «Я не вижу в нашей отрасли ничего такого, что должен регулировать отдельный закон и чего нет в других законах, например в законе о конкуренции, а также в Налоговом и Гражданском кодексах» (см. здесь).

Борис Морозов, генеральный директор ОАО «Седьмой континент», розничная сеть «Седьмой континент».

Кристиан Хартен, глава правления компании «BILLA Россия», розничная сеть «Billa».

Акин Байер, Генеральный директор «METRO Cash & Carry Russia», розничная сеть «METRO».

Жан-Пьер Жермен, генеральный директор «Ашан Россия», розничная сеть «Ашан».

Семен Слуцкий, генеральный директор компании «Мосмарт», розничная сеть «Мосмарт».

Отраслевые объединения представителей розничной торговли: Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ) (Председатель президиума АКОРТ Лев Хасис)

Союз независимых сетей России (глава Ирина Канунникова)

Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) (президент Александр Онищук).

По материалам Lobbying.ru

Лоббистская кампания «Противостояние банков и точек моментальных платежей»

Команда 1: банки

Команда 2: компании-владельцы точек моментальных платежей

Регуляторы: ЦБ, Правительство, Росфинмониторинг

Трехлетнее противостояние банков и точек моментальных платежей завершилось победой последних

Платежные терминалы появились уже и в сельмагах: это один из немногих видов бизнеса, который бурно растет и в кризис. Банковское лобби, пытавшееся похоронить рынок моментальных платежей, проиграло. Принят закон, который регламентирует не только небольшие платежи через автоматы за мобильную связь и интернет, но и оплату коммунальных платежей и банковских кредитов.

Банкиры против машин

Трехлетнее противостояние банков и точек моментальных платежей завершилось победой последних. 4 июня Д.Медведев подписал закон «О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами». Закон вступит в силу 1 января 2010 года. Банки все твердили о недопустимости самой этой агентской деятельности — теперь она признана законной.

Это серьезный шаг и с точки зрения международных норм финансового регулирования. Ассоциация российских банков (АРБ) писала президенту: «Отсутствие специальной государственной регистрации или лицензирования для таких финансовых посредников грубо нарушает международные обязательства, взятые Российской Федерацией по борьбе с отмыванием (легализацией) преступных доходов и финансированием терроризма. Проведенная ФАТФ в 2008 году проверка уже негативно оценила практику деятельности в России неформальных систем денежных переводов как нарушение основополагающих рекомендаций ФАТФ». Доводы не сработали.

На Западе, кстати, такое явление, как платежные терминалы самообслуживания, отсутствует — это едва ли не единственный IT-бизнес, который родился на нашей почве. «Когда появились технологии, сделавшие терминальную розницу возможной, на Западе уже существовала развернутая сеть банкоматов, практика «пластиковых платежей», — объясняет Владимир Лопатин, генеральный директор компании ОСМП (розничный бренд QIWI). — А у нас и сейчас лишь четверть населения имеет банковские счета. Владальцев пластика без учета «зарплатников» — 10%, и 90% совершаемых ими операций — снятие наличных».

Услуга, появившаяся в начале 2000-х, быстро набирала популярность и сохраняет впечатляющую динамику, невзирая на кризис. По оценке Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ), оборот российского рынка моментальных платежей к концу 2009 года составит около 700 млрд. руб. А в 2008 году через 350 тыс. аппаратов прошло 536 млрд. руб. Годом ранее самих машин было на 50 тыс. меньше. На Москву вместе с областью приходится около 30% рынка. Впрочем, платежные терминалы есть во всех городах России с населением более 5 тыс. человек.

И теперь терминалы, зародившиеся на неинтересном для банков поле мизерных платежей за мобильную связь, готовы откусить серьезный кусок традиционного банковского пирога. Речь идет о коммунальных платежах, штрафах, налогах и даже о погашении кредитов.

Агенты вливания

Крупнейшие платежные системы России — ОСМП (в 2008 году — 33% рынка с оборотом 175 млрд. руб.), CyberPlat (29% и 155 млрд. руб.), E-port (14% и 74 млрд. руб.) и «Евросеть» (10% и 53 млрд. руб.). В первом квартале этого года расстановка сил в первой тройке незначительно изменилась. ОСМП увеличила долю до 36%, CyberPlat потеряла 4%, E-port осталась на прежнем уровне. Компании ОСМП и E-port с 2008 года входят в состав одного холдинга — OE Investments, однако пока сохраняют операционную независимость друг от друга.

Помимо тройки лидеров, замечает Борис Ким, председатель комитета по платежным системам и банковским инструментам Национальной ассоциации участников электронной торговли, можно выделить системы «Элекснет», «Свободная касса», «Платежка», «Мгновенно» и «Лидер». Одноименное подразделение компании «Евросеть» определению платежной системы соответствует не в полной мере: у него прямые договоры с мобильными операторами, но по остальным видам платежей компания работает через других операторов (CyberPlat и ОСМП). Собственные платежные системы запускают также многие производители оборудования. Например, у московской компании «Станп» есть программное обеспечение на базе Linux, которое она использует для собственной терминальной сети, а также поставляет партнерам из регионов. «Однако ключевая тенденция на рынке платежных систем — консолидация», — говорит Борис Ким.

Так или иначе, всего в стране около 15 крупных платежных систем, и только одна из них — группа «Элекснет» — не работает по агентской схеме. То есть все автоматы у нее — собственные. В остальном же этот сектор финансовых услуг создает огромное поле для малого и среднего бизнеса: общее число агентов платежных систем, по данным НАУЭТ, превышает 20 тыс. Почти половина агентов — индивидуальные предприниматели, зачастую владеющие двумя-тремя аппаратами или арендующие их у более крупного агента. Их задача — собрать деньги и перевести их платежной системе, которая в момент транзакции расплачивается с конечным получателем (например, с мобильным оператором) средствами со своего депозитного счета.

Доход в бизнесе на терминалах формируется из двух источников. Платежный агент, оператор «железных коробок», забирает себе так называемую верхнюю комиссию, которую сам и устанавливает: эту комиссию потребитель видит на сенсорном экране аппарата. В среднем она составляет 5% суммы платежа. Плюс агенту дает деньги платежная система — не свои, а часть тех, что сама получает от поставщиков услуг (например, мобильных операторов). Размер этого вознаграждения игроки рынка открыто не называют, но известно, что мобильные операторы отдают примерно 1,5% от суммы прошедшего через автомат платежа, из которых 1% достается агенту, 0,5% — платежной системе.

Агентская схема работы систем моментальных платежей расцвела фактически в правовом вакууме: Гражданский кодекс РФ, а также законы «О связи» и «О защите прав потребителей» лишь косвенно касаются этого бизнеса, не учитывая его специфики. Попытки же прицельного регулирования до нынешнего закона были направлены на уничтожение новой отрасли. В 2007 году вышли указания ЦБ, по сути, запрещавшие агентские схемы — основу «быстрых денег». Кроме того, принимать платежи разрешалось лишь в офисах (обособленных подразделениях, оборудованных стационарными рабочими местами для 50 сотрудников, со сроком аренды не менее полугода). Кроме того, был радикально урезан перечень платежей. Фактически, если бы такие ограничения вступили в силу, на рынке моментальных платежей имели бы шанс закрепиться только банки.

«Инструкция ЦБ должна была вступить в силу в понедельник 12 ноября 2007 года, но еще за несколько дней до этой даты состоялось совещание заинтересованных сторон с участием Минфина, ЦБ и МВД, на котором требования к терминалам решили не менять», — говорит Владимир Лопатин. Тогда же была создана рабочая группа, которая разработала закон, вступающий в силу в новом году.

Закон не предусматривает постановку платежных агентов на учет в Росфинмониторинге, и это, считают банкиры, затрудняет контроль за соблюдением ими требований в

сфере противодействия отмыванию денег. По их мнению, закон «открывает широкие возможности для уклонения от уплаты налогов для юридических лиц, которые смогут получать выручку от своей деятельности через небанковскую систему денежных переводов». Установка «фискальников» проблему не решает, так как закон не предусматривает реального механизма контроля.

Представители мира терминалов видят ситуацию в другом свете. «Поле деятельности банков — классические операции,— говорит Алексей Няненко, генеральный директор группы E-port.— Это выдача кредитов, прием денег для пополнения банковских счетов и другие финансовые услуги, и микроскопические платежи за сотовую связь и интернет не могут быть для них приоритетными в силу низкой рентабельности. По ЖКХ и кредитам могут быть пересечения, но здесь намечается общность технологий. Во всяком случае, сотни банков уже сотрудничают с группой E-port в области приема платежей от своих клиентов, и каждый месяц число наших партнеров пополняется десятками кредитных организаций».

Речь не идет о противостоянии закону со стороны всего банковского сообщества, уверен Борис Ким. «Недовольны Сбербанк и ВТБ 24, два банка с крупнейшими филиальными сетями. Они борются в первую очередь за ЖКХ,— считает он.— Так, Сбербанк не скрывает планов организовать собственную сеть самообслуживания и поэтому стремится «зачистить» рынок».

У ФАС претензий нет, продолжает эксперт, права потребителей защищены внесением соответствующих изменений в закон, а оснащение терминалов ККТ (контрольно-кассовой техникой) с отмыванием денег бороться поможет. «Кроме того, банки и без того имеют возможность контролировать платежных агентов, даже обязаны это делать — согласно закону «О противодействии легализации доходов, полученных преступным путем, и финансировании терроризма»»,— резюмирует Ким.

Дав агентам право на существование, новый закон, однако, создает для них определенные сложности: к 1 января каждый терминал должен быть оборудован контрольно-кассовой техникой.

Осечки автоматов

Ведущие платежные системы давно подготовили свое программное обеспечение к тому, что терминалы должны будут вместо квитанций печатать фискальные чеки. А вот переоборудование собственно «железных коробок» — полностью на агентах. «Времени на оснащение терминалов ККТ недостаточно. Не исключено, что срок отодвинут на квартал, тем более что нужны изменения и в нормативных документах ФНС»,— считает Борис Ким.

«Сейчас площадок, которые могут оказать услуги по переоснащению терминалов с учетом новых требований, почти нет, равно как и достаточного количества фискального оборудования,— констатирует Алексей Няненко, генеральный директор группы E-port.— Вряд ли к 1 января удастся перевооружить все регионы. Вероятно, основную массу терминалов примут центры техобслуживания, которые сейчас работают с кассовыми аппаратами, но на этот рынок попробует выйти и часть производителей терминалов».

Пока эксперты затрудняются в оценке затрат. Новый контрольно-кассовый модуль в сборе стоит 40 тыс. руб.— всего в два раза дешевле терминала в приличной комплектации. Больше число терминалов, правда, нуждается лишь в доработке: модуль доукомплектации стоит 20 тыс. руб. Но это не конечные затраты. Раз в год придется платить за техобслуживание.

Предложение по переоборудованию терминалов примет окончательный вид в последнем квартале года, считают эксперты, тогда же станет ясно, насколько сильно изменятся комиссии. «Я считаю, что рост внешних комиссий будет временным и не превысит пятой части от существующих ставок»,— говорит господин Няненко. Того, что за модернизацию оборудования придется заплатить потребителю, игроки рынка не отрицают.

При этом никаких плюсов от закона клиенты «железных коробок» не получают. В ходе законодательных баталий проблему защиты прав потребителей противоборствующие партии банкиров и «терминальщики» не рассматривали. «Хотя на словах банковское общество и ставило вопрос о том, что потребители часто не могут вернуть деньги, если платеж не прошел, его единственной целью было убрать с рынка конкурентов», — считает Дмитрий Янин, председатель правления Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП). Кроме того, отмечает правозащитник, это не главная проблема терминалов: крупные операторы без проблем возвращают зависшие платежи, если у клиентов есть на руках квитанция. В том числе и в случае, если ошибка произошла по вине клиента, — бывает, что он неправильно ввел, скажем, номер мобильного телефона, а потом еще и подтвердил правильность ввода. Такие ошибки, по статистике, 8 из 10 случаев непоступления денег на счет: иногда ошибается и платежная система или поставщик услуг.

Если вы потеряли квитанцию или машина ее не напечатала (в том числе и потому, что в ней, как это нередко бывает, закончилась бумага), что-либо доказать гораздо сложнее. «Минимальные шансы сохраняются, если в месте, где установлен аппарат, ведется видеонаблюдение — например, в офисах магазинов или банков, — говорит Дмитрий Лесняк, юрист общества защиты прав потребителей «Общественный контроль». — В этом случае нужно просить запись с камеры у руководства организации, где установлен аппарат. Хотя на записи и не видно, за что конкретно потребитель пытался заплатить, были случаи, когда платежные системы шли навстречу — тем более что речь обычно идет о небольших суммах».

Главное — не стать жертвой мошенников, которые уже успели себя проявить на рынке моментальных платежей. «Они покупают подержанный аппарат, устанавливают в него автомобильный аккумулятор, чтобы обойтись без стационарного электроснабжения, и демонтируют принтер и модем — оболочка программной части сохраняется, то есть имитация платежа — полная, — рассказывает Лесняк. — Такие железные ящики мошенники ставят на день в людных местах, например подземных переходах, а вечером вскрывают, как копилку».

Самые распространенные проблемы при честных транзакциях — это задержки в поступлении денег, рассказывает Борис Ким. Чаще всего задержка не превышает суток. Она может быть связана с техническими проблемами провайдера, платежной системы или линий связи. «Запаздывает около 1% всех транзакций, еще в 0,5% случаев речь идет об ошибочных платежах», — рассказывает эксперт.

«У банкоматов и терминалов есть одна общая проблема: потребитель, который расплачивается через терминал или снимает наличные в банкомате, часто не представляет, какая комиссия с него взимается, — говорит Дмитрий Янин. — Иногда этих данных нет в принципе, иногда они сообщаются уже после внесения платежа».

В плане раскрытия информации есть еще одна проблема, отмечает Дмитрий Лесняк: на корпусе устройства указывают координаты его владельца, который часто отвечает лишь за техническую часть, то есть к нему можно обращаться лишь в том случае, если совершение платежа прервано поломкой терминала. Чтобы идентифицировать платежного агента, нередко приходится искать нужную кнопку на сенсорном дисплее. Не все потребители с этим справляются — многие просто заучили комбинацию, которая позволяет оплачивать мобильную связь. Впрочем, и информация об агенте иногда не помогает — это может быть только его ИНН. Его владельцем нередко оказывается индивидуальный предприниматель из удаленного региона.

В общем, автоматы хоть и нечасто, но дают серьезные осечки. В случаях с небольшими платежами потребитель готов закрывать глаза на риск. Ситуация меняется, если речь идет, скажем, о внушительном месячном платеже по кредиту. А именно «тяжелый» чек — важнейшая цель рынка моментальных платежей.

За что заплатит потребитель

Общее число транзакций через терминалы постоянно растет, в прошлом году, по данным НАУЭТ, оно составило 5,4 млрд. Растет и средний чек. В 2007 году он составлял 80 руб., в 2008-м — уже 100 руб. Если учесть, что число транзакций за год увеличилось только на 13%, то очевидно, что возросла доля «тяжелых» платежей: оплата услуг ЖКХ, покупка электронных билетов и т. д. При помощи терминалов больше всего по-прежнему платят за мобильную связь, однако если в 2007 году доля таких транзакций превышала 96%, то в 2008 году не превысила 90%. Доля платежей за интернет выросла с 2 до 4%.

Лидеры рынка готовятся к серьезному увеличению доли «тяжелых» платежей через их системы. «Наш рынок уже освоил платежи за мобильную связь, и лидером будет тот из участников, кто быстрее сможет диверсифицировать список предоставляемых услуг,— говорит Владимир Лопатин.— В среднем по рынку платежи за сотовую связь составляют более 90% в обороте платежных систем. У ОСМП — менее 83%, хотя по объему принятых платежей мы лидируем и в этом сегменте. Драйверы роста — интернет, билеты на самолеты, поезда, зрелищные мероприятия, а также оплата софта, услуг ЖКХ и погашение кредитов».

Хотя владельцам автоматов и придется раскошелиться на оборудование своих коробок кассовой техникой, в итоге это может сыграть на руку рынку моментальных платежей, если люди, получая фискальный чек, станут чаще доверять терминалам. В том числе и значительные платежи.

Олег ХОХЛОВ

[По материалам banki.ru](http://banki.ru)

Семинар 4

Лоббистская кампания «Принятие антипиратского закона»

Команда 1: RIAA, MPAA и BSA, представляющие интересы Sony Pictures, Warner Brothers, Universal, XX Century Fox и MPAA.

Команда 2: Рутрекер, ВКонтакте (и другие социальные сети)

Регуляторы: Роскомнадзор, Госдума, Минкомсвязи

Материалы к семинару

Статья 1:

«Главная работа была лоббистской, назовем это так»

1 августа 2013 года вступает в силу закон о противодействии пиратству в интернете, предусматривающий применение санкций к владельцам сайтов за размещение контента, который может стать предметом спора об авторских правах. Принятый Думой и подписанный президентом закон с длинным названием «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» уже вызвал протесты со стороны как представителей интернет-отрасли, так и общественности. Накануне вступления закона в силу один из главных инициаторов его принятия, член Ассоциации кинопродюсеров и телеведущих и глава кинокомпании СТВ Сергей Сельянов, рассказал об истории своей борьбы

с контрафактом, совещании у Путина, ставшего толчком к принятию нынешнего закона, и убытках, которые несет киноотрасль из-за пиратов.

— А практика применения покажет. Местами из-за скорости его принятия там остались формулировки, допускающие различные толкования. И поэтому, как он будет применяться, нам в каких-то моментах ясно еще не до конца. Но мы совершенно точно будем его дорабатывать.

— Сколько лет ассоциация работала над проблемой пиратства в интернете?

— В общей сложности больше четырех лет.

— И что происходило все эти годы?

— Главная работа была лоббистской, назовем это так. Нам было важно, чтобы власть, а также активная часть общества осознала проблему пиратства как проблему. Потому что еще два — два с половиной года назад в общем никто не придавал особого значения ни интернету, ни тому, что там происходит. Во всяком случае, из власть имущих.

— А что поменялось сейчас?

— С одной стороны, эта проблема стала действительно огромной. В связи с активным проникновением широкополосного интернета, с его ростом, в торрентах стало постоянно находиться 17–20 млн пользователей. И число пользователей «ВКонтакте» приблизилось к 40–50 миллионам. А с другой стороны, наши крики — их стало слышно.

Потому что кричали мы громко. Одно время у нас даже был такой лозунг: «вору — нет». На каком-то этапе борьбы. И вот он очень обижал интернет-индустрию. А чего обижаться-то? Как Альхен, застенчивый ворюга из романа «12 стульев». Но нас даже попросили снять этот лозунг под некие гарантии диалога с интернет-индустрией, с ее крупными игроками.

— Это когда было?

— Это было два года назад. И диалог действительно начался. Он был вежливым, но абсолютно нулевым с точки зрения результата. Потому что в общем смотрели они на нас сверху вниз.

— А кто в нем участвовал — можете назвать поименно?

— Конечно: Yandex, Mail.ru, Google, «ВКонтакте». Они все такую очень вежливую позицию занимали и говорили: «Ну что вы, мы бы и рады помочь, но это просто невозможно».

— Что невозможно?

— Например, вычистить сеть от ссылок. Чтобы поисковики не индексировали пиратские сайты. На голубом глазу нам говорили, что «это разрушит всю архитектуру интернета». А дальше — сплошная демагогия про свободу слова, которую просто неловко было слушать. Тот же Yandex сообщал, что «как же, мы не можем торренты оттащить с первых страниц индексации — это же происходит само». Притом что мы прекрасно знали, что они это делают, когда надо, в ручном режиме. Google манипулирует этими алгоритмами, когда ему надо. Это все прекрасно известно. Да, изменение подходов требует каких-то усилий, требует вложений... Тот же Yandex отвечал нам постоянно: «Будет закон — будем его исполнять». Сейчас наконец закон появился.

— Можете назвать размер убытка, которую несет киноиндустрия ежегодно от пиратства в сети?

— На этот счет разные цифры существуют. Одна из них — около \$2 млрд. Имеется в виду вся киноиндустрия на российской территории, не только российские производители. Но здесь даже самая большая оценка может оказаться заниженной, потому что она базируется на существующем статус-кво.

А представим, что нет пиратства, ну или почти нет — оно, конечно, будет всегда, вопрос в проценте его присутствия на рынке. Но представим себе, что пиратства почти нет, и контент легально оборачивается в сети. Значит, правообладатели легально получа-

ют свои деньги. В России преимущественно это осуществляется через рекламную модель. Это значит, что сразу вырастает объем рекламного рынка в сети в целом — потому что, естественно, крупным рекламодателям на пиратских ресурсах светиться не положено. Возрастает и объем пользователей, которые платят за контент. И тут как с мобильными телефонами было: сначала звонок стоил доллара три, наверное, а теперь три цента. То есть платная модель развивается, причем предсказать ее развитие сейчас трудно. Когда поле легальное очень маленькое, там нельзя сделать невысокой цену, потому что у тебя там одна сотая процента рынка и, стало быть, каждый пользователь должен платить какие-то относительно большие деньги за контент.

А когда у тебя десятки миллионов пользователей, то цена радикально падает. Вот поэтому все оценки — они хромают. Но дело даже не в убытке, вернее, не только в нем. В своей сути пиратство несет презрительное отношение к людям интеллектуального труда, к результатам их труда. Все мы пыль под ногами и грязь под ногтями. «Давайте, давайте нам красиво. А? Че? Какие деньги? Какая реклама?»

— «Скажите спасибо, что я это посмотрел».

— Ну, типа того. Конечно, все в мире любят халяву, не только мы. Но нельзя же в ней целиком и по уши сидеть.

— И, тем не менее, редакция закона, насколько я понимаю, не позволит просто взять и закрыть доступ к действительно серьезным пиратским ресурсам на территории РФ?

— Нет, на территории РФ мы как раз можем закрыть.

— То есть можно будет взять и закрыть сайт? И по такому-то адресу будет написано «заблокировано», как в случае с экстремизмом?

— Можно, да... Но, во-первых, это не наша главная цель, чтобы было понятно. Наша цель — чтобы все монетизировалось. Чтобы владельцы этих ресурсов переползли из тени на свет. И какое-то количество так и поступит, причем достаточно крупных игроков. Ну это наши предположения, но так нам кажется. Все, кто на территории России как-то себя видит и мыслит. А во-вторых, мы вообще-то надеемся на внятный диалог с интернет-индустрией. Но уже, конечно, на другом уровне.

— А после заявления Yandex попыток наладить этого диалог не последовало?

— Вот как раз сейчас многими крупными игроками уже подписан меморандум, в котором интернет-индустрия выражает свою готовность работать вместе с нами на общую легализацию контента в сети. Это их первый шаг навстречу, и это здорово. Мы надеемся, что они, как прагматичные и умные люди, будут и дальше выстраивать линию на сотрудничество.

— А с чем вообще была связана поспешность принятия этого закона?

— Это реакция Путина на неприемлемую ситуацию в сети. На совещании в Сочи нам удалось заручиться его поддержкой. С подачи Константина Эрнста очень ярко выступил Анатолий Максимов и был услышан.

— Вам кажется нормальным, что для решения такой сугубо отраслевой задачи нужно дойти до президента? Есть же профильное министерство, профильный департамент...

— Но лобби IT-индустрии на порядок мощнее, чем наши усилия и усилия министерства вместе взятые. К сожалению, Министерство культуры в нашей стране достаточно слабое — по сравнению с другими ведомствами. И финансируется часто по остаточному принципу. Здесь мы вообще переходим к вопросу государственной философии. Например, во Франции, которая чрезвычайно озабочена сохранением, развитием и экспортом своей культуры, ситуация несколько иная. Я не буду говорить, что минкультуры там сильнее министерства обороны, но оно очень сильное. И голос его в каких-то вопросах почти непререкаем. Собственно, Франция одна из первых и антипиратский закон приняла. И Саркози там его активно лоббировал. А в Германии просто преследуют конечного пользователя.

— А вам не обидно, что антипиратский закон, такой нужный и важный для киноотрасли, оказался в общем «запретительном» тренде российских законов — вместе с курением, запретом на усыновление и использование нецензурной лексики в СМИ?

— Функция государства регулирующая, в том числе и запретительная. Вопрос в мере. Да, может быть, было бы правильно, если бы этот закон был принят тогда, когда о нем заговорили, то есть четыре года назад. Тогда бы он не попал во всю эту запретительную карусель, которая сейчас действительно имеет место быть. Конечно, лучше было бы, если бы они не совпали. Но, во-первых, это же не запрет на размещение фильмов — это запрет на их воровство в сети.

Никто же не говорит, что все, теперь будем кино только по телевизору смотреть. Это просто перевод контента в легальный оборот из нелегального — не более того. Повторюсь, мы выступаем за то, чтобы в каком-то идеальном варианте пользователи вообще не заметили, что произошли какие-то изменения. Чтобы просто все плавно перестроилось на легальную модель. И мы вообще закрывать никого не хотим, потому что закрытие любого ресурса — это потеря крупной торговой площадки, а значит, и потеря потенциального потребителя. То есть наша задача ровно противоположная: мы хотим, чтобы все зарабатывали — и поисковики, и сайты, и провайдеры, и мы.

— Почему вы думаете, что благодаря этому закону крупные игроки на пиратском рынке начнут легализоваться?

— Они уже давно нам какие-то туманные сигналы посылают — мол, хотим нормально работать. И мы же все это проходили уже — сначала на рынке VHS, потом на рынке DVD. Чем более крупным становится игрок, тем выгодней ему работать легально, а в какой-то момент это становится просто внутренней потребностью компании. Ну мы сейчас не говорим о каких-то отморозках, для которых пиратство — это принцип жизни; как у воров в законе: кодекс — не работать и так далее. Но таких меньшинство, которое можно было бы даже и не учитывать. В свое время рынок VHS был весь пиратский, весь. Потом потихоньку все крупные игроки стали работать «вбелую».

— А как удавалось закрывать DVD-релизы выходящих картин? Я же помню, что там чуть ли не спецслужбы курировали этот вопрос.

— Да, закрывали с помощью правоохранительных органов. Там, как сейчас помню, было 9 главных пиратов. И с ними таким вот образом приходилось договариваться. Кстати, по нашим расчетам, сеть в обозримом будущем должна приносить столько же, сколько DVD в эпоху своего расцвета.

— А это сколько?

— Ну, до \$1 млн на успешный релиз.

— «Джунгли», например, должны были \$1 млн принести?

— Да-да. От \$600 тыс. до \$1 млн приносил успешный релиз. Так бы он должен был приносить \$3–4 млн, если бы вообще не было пиратского рынка. Но поскольку он был, то были вот такие цифры. Значит, у нас такая среднесрочная задача, чтобы каждый фильм для широкого проката в интернете возвращал \$1 млн.

— Возможно ли использование этого закона в политических целях? Условно говоря, можно ли взломать ЖЖ Навального, разместить там ссылку на фильм или даже сам фильм и закрыть его в досудебном порядке?

— Ты только не забывай, что через 15 дней ты обязательно должен в суд подать иск. Где ты должен будешь доказать, что у тебя на этот фильм есть права. Иначе ты получишь встречный иск, и все убытки повесят на тебя. А это не такая безобидная вещь.

— Ну а если все-таки, грубо говоря, всем будет очевидно и понятно, что этот закон используется в каких-то сомнительных целях, то ассоциация выступит с каким-то заявлением?

— Мы не только будем выступать, но мы будем стараться найти все концы, в том числе при помощи Ростехнадзора. Очевидно же, что правообладателям использование в сомнительных целях этого закона просто невыгодно. Равно как и сторонникам этого зако-

на во власти. Значит, если что-то подобное будет происходить, в первую очередь мы подумаем на тех, кому этот закон стоит костью в горле.

— То есть вы уверены, что власти невыгодно использовать этот закон в каких-то политических целях?

— Думаю, что нет. Собственно, если бы хотели, то давно уже детскую порнографию разместили бы у того же условного Навального. Или призывы к суициду. Только почему-то этого не делают. Хотя по сравнению с какими-то там фильмиками порнография — гораздо более мощное политическое оружие.

[Источник](#)

Дополнительные материалы:

1. <http://dolboeb.livejournal.com/2549973.html>
2. <http://dolboeb.livejournal.com/2550816.html>

Статья 2:

«Антипиратский» закон приходит с Первомаем

С 1 мая в России вступают в силу поправки к «антипиратскому» закону, ужесточающие законодательство в области защиты интересов правообладателей. Теперь действие закона распространится на музыку, книги и программное обеспечение, а за повторное нарушение закона интернет-площадки будут блокировать навсегда.

Как работает «антипиратский» закон сейчас

Действующий в настоящее время закон о внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях (№187-ФЗ) вступил в силу 2 июля 2013 года.

Сейчас действие закона №187-ФЗ распространяется только на видеоконтент. По закону правообладатель может обратиться в Мосгорсуд и потребовать в качестве обеспечительных мер заблокировать спорный контент на 15 дней.

При этом Роскомнадзор уведомляет хостинг-провайдера, у которого есть один рабочий день на то, чтобы связаться с владельцем интернет-ресурса и потребовать от него удалить контент. Интернет-ресурс обязан удалить противоправный контент в течение трех суток.

Если этого не происходит, провайдер должен сам через три дня после получения уведомления от Роскомнадзора заблокировать доступ к сайту. Если и хостинг-провайдер не реагирует на уведомления, то блокировку производит интернет-провайдер или оператор связи. Пока действуют обеспечительные меры (15 дней), правообладатель должен подать в Мосгорсуд иск о защите своих интеллектуальных прав.

Как будет работать «антипиратский» закон с 1 мая 2015 года

Три ключевые поправки, которые будут внесены в действующий закон (№187-ФЗ):

1. Действие закона распространится теперь на все виды контента (музыка, тексты, программное обеспечение), за исключением фотографий.

2. Вводится механизм досудебного урегулирования споров между правообладателями и интернет-площадками. Теперь каждый интернет-сайт обязан публиковать свои контакты, чтобы владельцы прав на контент могли отправить им требование удалить незаконно размещенный контент.

3. Второе решение Мосгорсуда, касающееся повторного нарушения закона одним и тем же интернет-ресурсом в пользу одного истца, приведет к бессрочной блокировке этого сайта. Реестр заблокированных таким образом сайтов будет вести Роскомнадзор.

Директор по внешним коммуникациям Rambler&Co Матвей Алексеев не ожидает каких-либо последствий для интернет-площадок холдинга после вступления в силу новых поправок к «антипиратскому» закону.

«Можно ожидать увеличения количества исков от правообладателей и их представителей к тем ресурсам, которые размещают контент, нарушая авторские права. Но все покажет только судебная практика, а именно — то, как Мосгорсуд справится с нагрузкой», — говорит Алексеев.

«Нормы, устанавливающие специфику регулирования в отношении владельцев сайтов с пользовательским контентом, создают для них как преимущества, так и дополнительные сложности по сравнению с остальной интернет-отраслью, поэтому говорить о том, что пункт о бессрочной блокировке представляет опасность для работы LiveJournal и подобных ему площадок, нельзя», — считает заместитель директора юридического департамента Rambler&Co Евгения Плешкова.

Однако некоторые эксперты считают, что вступающие в силу поправки могут оказать негативное влияние на российский интернет-бизнес.

«В соответствии с поправками в закон, правообладатели получают слишком большую власть над сайтами, при этом на пиратов они повлиять не смогут, — комментирует главный аналитик Российской ассоциации электронных коммуникаций Карен Казарян. — Вместо этого изменения ударят по легальным проектам и откроют большие возможности для неконкурентной борьбы.

Также пострадают веб-ресурсы, которые не занимаются пиратством целенаправленно, но не способны быстро решать проблемы с размещением на них пиратского контента или ссылок на него».

«Будут и ошибочные закрытия ресурсов, так как блокировки могут производиться не только по URL, но и по IP, а значит, может пострадать сразу несколько законопослушных сайтов. Однако IP можно поменять даже в пределах одной компании, предоставляющей серверы для размещения сайта, а вот буквенный веб-адрес уже так просто не меняешь, — говорит Казарян. — В реестр попадет тот идентификатор веб-ресурса, который будет указан в иске. Правильно указывать URL, так как он однозначно определяет блокируемый ресурс, однако и сам истец может не понимать технических нюансов, а провайдер — не иметь технической возможности блокировать обращения пользователей по буквенным адресам, тогда блокировка будет происходить по IP со всеми вытекающими проблемами для всех клиентов данного провайдера, имеющих один IP».

Существует большая вероятность, что подготовленные в больших количествах еще до вступления изменений в закон иски (уже известно о списке из 700 сайтов), которые, с высокой вероятностью, будут поданы в середине следующей недели, могут вызвать заметный дискомфорт у большого количества российских интернет-пользователей, не понимающих, как показывают исследования РАЭК, разницы между легальным и нелегальным контентом и не интересующихся юридическими тонкостями борьбы правообладателей с пиратством.

Сами пиратские сайты не пострадают, так как модели привлечения пользователей и монетизации у них давно уже построены с учетом постоянных блокировок, смены IP-адресов и доменных имен и нелегального статуса.

Крупные торрент-трекеры, которые до недавнего времени пользовались пограничным правовым статусом размещения ссылок на нелегальный контент, после первых блокировок продемонстрировали, что могут очень быстро восстановить свою работоспособность и доступность для пользователей.

Наглядный пример — крупнейший российский торрент-трекер Torrents.ru, который изменил наименование и буквенный адрес на Rutracker.org, но сохранил интерфейс, внешний вид, базу ссылок и сообщений в форуме, а также e-mail-адреса зарегистрированных

пользователей, что позволило быстро восстановить аудиторию после смены домена и юрисдикции.

Семинары 4-6. Фрейм-анализ

Требования к презентациям фрейм-анализа

Основное содержание

Студенты группами представляют результаты фрейм-анализа различных российских медиа на тему взаимоотношений бизнеса, власти и общества, роли GR / лоббизма в этих отношениях.

Цель

Фрейм-анализ должен показать, готово ли общество / власть и медиа (в качестве транслятора их мнений) воспринимать воздействие бизнеса на власть различными способами как законное право либо отстаивание бизнесом своих интересов рассматривается как злоупотребление, с которым надо бороться.

Фрейм-анализ позволяет через СМИ раскрыть глубинные, стереотипные представления общественного сознания о взаимоотношениях бизнеса и власти, месте бизнеса в ценностной иерархии общества.

Участники

- группы по 3 человека, представляющие фрейм-анализ одного СМИ;
- аудитория задает вопросы.

Тематика

Для фрейм-анализа берется в целом тема взаимоотношений между бизнесом, с одной стороны, властью и обществом, с другой. В анализе необходимо раскрыть следующие подтемы:

- совпадают ли в целом интересы бизнеса и власти / общества?
- интересы бизнеса справедливы, достойны того, чтобы их принимали во внимание, учитывали государство и общество?
- как должно вести себя государство и общество в отношении бизнеса, сталкиваясь с активной позицией бизнеса по продвижению своих интересов?
- какие средства, методы использует бизнес в отстаивании своих интересов, характеристика этих средств и методов с точки зрения этики? Какие средства и методы он вправе применять?
- честен ли бизнес в отстаивании своих интересов?
- присутствуют ли в медиа термины лоббизм и GR во взаимоотношениях бизнес-власть как средства воздействия бизнеса на власть и общество?
- в каких категориях описываются лоббизм и GR, ассоциируются скорее с позитивом или негативом?

СМИ для фрейм-анализа:

- Российская газета;

- Коммерсант;
- Ведомости;
- Известия;
- РБК;
- Московский комсомолец;
- Газета.ру;
- Лента.ру;
- Комсомольская правда;
- Эхо Москвы.

Тайминг:

За одну пару проходят 3 отчета о результатах исследований.

Механизм проведения:

- одна группа берет для анализа одно СМИ;
- период анализа:
 - не менее 3 лет для Российской газеты, Известий, МК, Газеты.ру, Ленты.ру, Комсомольской правды, Эха Москвы;
 - не менее 1 года для Коммерсанта, Ведомостей, РБК.

8 Образовательные технологии

Формы обучения – лекции; семинары в форме дебатов для анализа конкретных ситуаций из практики российских и зарубежных компаний; презентации фрейм-анализа.

9 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

9.1 Тематика заданий текущего контроля

Первая часть семинарских занятий будет посвящена разбору кейсов реальных лоббистских кампаний, вторая – презентациям студентами использования фрейм-анализа применительно к политической повестке дня.

Эссе

Для написания эссе надо выбрать 3 материала по исследованию GR в России, ЕС или США.

Это могут быть любые опубликованные материалы (материалы в форме подписанных статей, материалы конференций и т.д. с возможностью ссылки на них). Необходимо описать подходы, которые используются в данных исследованиях при изучении лоббизма, представить основные выводы исследователей. На последней странице сделать сравнительный анализ, различаются ли в данных материалах подходы к пониманию GR как профессии и что об этом свидетельствует в методологии исследования.

Требования к эссе: объем – 5 страниц А4, 14 кегль, Times New Roman, междустрочный интервал – 1,5.

9.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Общее и различия в определениях и трактовках GR.
2. Основные цели GR-работы.
3. «Минимальный набор требований» к специалисту по GR.
4. GR в России в контексте интегрированных коммуникаций: отдельный вид деятельности или часть PR?
5. Группы субъектов GR – российский и зарубежный бизнес, отраслевые ассоциации, компании государственного сектора, общественные организации и др.
6. Ассоциации бизнеса как эффективные лоббисты. Различия в подходах к GR между российским и зарубежным бизнесом.
7. Категории персон, которые профессионально занимаются GR-работой.
8. GR и лоббизм: тождественные понятия или разные виды деятельности?
9. Различия в определениях GR и лоббизма – отражение реальной ситуации или спор теоретиков с практиками?
10. Непопулярность термина «лоббизм» в России.
11. GR-специалисты / лоббисты внутри корпораций – задачи и функции.
12. Внутрикорпоративные и наемные специалисты по GR: различия в функциях, компетенциях и генезисе.
13. Лоббист в США – профессиональный эталон.
14. Рынок лоббизма в США – особенности регулирования, объемы.
15. Лоббизм в ЕС – взрывной рост, особенности, объемы рынка.
16. GR / лоббизм в России – отсутствие законодательной базы, «свой путь», перспективы.
17. Существуют ли «технологии» GR или GR – это только записная книжка и отношения?
18. Мониторинг и анализ информационного фона, работы исполнительной и законодательной власти как механизм GR.
19. Условия успешности GR-работы.
20. Важность правильного определения цели GR-кампании.
21. Особенности GR-работы в исполнительной и законодательной власти.
22. Оценка регулирующего воздействия и общественные советы при ФОИВ как механизмы GR.
23. ЕАЭС – новая площадка для GR.
24. Взгляд на GR с точки зрения экономической теории.

25. «Минимальный набор требований» к специалисту по GR.
26. Понимание психологии, особенностей мировосприятия современных чиновников, законодателей как ключевая компетенция для GR-специалиста.
27. GR и принцип интегрированных коммуникаций.
28. Вознаграждение GR-специалистов.
29. Key Performance Indicators в GR.

10 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1 Базовый учебник

В связи с тем, что дисциплина является междисциплинарной и происходит обсуждение и рассмотрение различных научных сфер наличие базового учебника не предусмотрено.

10.2 Основная литература

1. Бизнес и власть в России: теория и практика взаимодействия / науч. ред. и рук. авт. колл. А. Н. Шохин. - М.: НИУ ВШЭ, 2011.
2. Васильева С.В., Виноградов В.А., Мазаев В.Д. Конституционное право Российской Федерации: учебник. Изд.1-е или 2-е. – М.: ЭКСМО, 2010, 2011.
3. Толстых П.А. «Практика лоббизма в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации». – Москва. 2005.
4. Толстых П.А. GR-практикум по лоббизму в России. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
5. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Под ред. Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. М.: РОССПЭН, 2012.
6. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М.: Издательство Юрайт, 2015.

10.3 Дополнительная литература

7. Автономов А.С. Азбука лоббирования. ИРИС. Москва. 2004.
8. Автономов А.С. Легальное лоббирование как антикоррупционная технология // Бизнес и власть в современной России: Теория и практика взаимодействия / Ред. П.А. Толстых и др. М.: Gr.ru, 2010.
9. Бакун Л. А. Группы в политике (К истории развития американских теорий) // Полис, 1999, №1.
10. Барсукова С. (2006) Звягинцев В.И., Россия сегодня. Механизм «Политического инвестирования», или как и зачем российский бизнес участвует в выборах и оплачивает партийную жизнь // Полис 2, 110-121.
11. Баширов М.Ф. Системный подход GR // Бизнес и власть в современной России: теория и практика взаимодействия. - М.: Изд-во РАГС, 2010.
12. Бердников И.П., Стрижов А.Ф. PR-коммуникации: практич. пособие. - М.: Дашков и К., 2010.
13. Бердников И.П., Стрижов А.Ф. PR-коммуникации: практич. пособие. - М.: Дашков и К., 2010.
14. Берлин А. Д., Григор Г. Э., Корпоративный лоббизм. Теория и практика. 2005.

15. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? — М.: ГУ- ВШЭ, 2005.
16. Бизнес, ассоциации и государство: сравнительный анализ перемен на Западе и в «постсоциалистических» странах // Технологии политики // Под ред. И. Бунина. М.: ЦПТ, 2006.
17. Варнавский В. Г. Государственно-частное партнерство в России: Проблемы становления // Отечественные записки. 2004. № 6 (21). С. 172–180.
18. Варнавский В.Г. Партнерство государства и частного сектора: Теория и практика // МЭМО 2002 № 7. С. 28-37.
19. Василенко А.Б. Пиар крупной российской корпорации. -2-е изд. М. 2002. – С. 40-74.
20. Васильева С.В. Не стоит искать лоббизм там, где его нет: к вопросу о правовом понимании этого института в России // Сравнительное конституционное обозрение. 2008. № 1(62).
21. Васильева С.В. Правовое регулирование лоббизма и иные механизмы продвижения частных интересов // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2009. № 2.
22. Васильева С.В. Формы представительства интересов экономических субъектов в деятельности публичных органов власти: правовой аспект // Право и экономика. 2005. № 8.
23. Верховская А. (2006) Социальные аспекты взаимоотношения СМИ и бизнеса в современной общественной ситуации // Вестник Московского Университета 1, 47-70.
24. Галкин А. (2000) Корпоративизм как форма отношений между государством и обществом // Полис 6, 147-158.
25. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Л.В.Минаевой. - М.:Аспект Пресс, 2012.
26. Деревянченко А.А. Формирование корпоративной социальной ответственности в современной России. — М.: Социальные отношения, 2004.
27. Жуган И.Б. Лоббизм в США. Правовые основы и анализ современного законодательства // Представительная власть – XXI век: законодательство, комментарии и проблемы. 2005. № 3 (63).
28. Зимин В. А. GR-кейсы: бенчмаркинг для специалистов по связям с органами государственного и муниципального управления // Пресс-служба. – 2009. – №12. – С. 54–66.
29. Зимин В. А. Электронный GR для «Электронного правительства // Пресс-служба. – 2010. – №4. – С. 58–71.
30. Золотухина Т. (2008) Российский лоббизм: современное состояние и перспективы развития // Право и политика 10.
31. Зудин А. (1996) Россия: бизнес и политика (формы организации бизнеса) // Мировая экономика и международные отношения 3, 19-31.
32. Зудин А. (2005) Взаимоотношения крупного бизнеса и власти при В. Путине и их влияние на ситуацию в российских регионах // Региональная элита в современной России / Под общ. ред. Я. Фрухтманна. М.: Либеральная миссия, 37-64.
33. Зудин А. (1996) Россия: бизнес и политика (стратегия власти в отношениях с группами давления бизнеса) // Мировая экономика и международные отношения 5, 17-25.
34. Зудин А. (1997) Социальная организация российского бизнеса: от сегментации к дуализму / Куда идёт Россия..Общее и особенное в современном развитии / Под общей ред. Т.И.Заславской. - М.
35. Зудин А. (1998) Государство и бизнес в посткоммунистической России: цикличность и перспективы институционализации // Куда идёт Россия?..Трансформация социальной сферы и социальная политика / Под общ. ред. Т.И.Заславской. - М.

36. Зудин А. (2001) Неокорпоративизм в России? (Государство и бизнес при Владимире Путине) // Pro et Contra 6 (4), 171-198.
37. Зудин А. (2003) От олигархии к «государству ассоциаций» // Мировая энергетическая политика 3, 18-23.
38. Зудин А. (2009) Ассоциации – бизнес – государство. «Классические» и современные формы отношений в странах Запада. – М.: ГУ-ВШЭ.
39. Зяблук Н. Лоббизм в политической системе. Политическая система США: актуальные изменения. М. 2000.
40. Зяблук Н.Г. Практика лоббистской деятельности в США. Москва. ИСКРАН. 1994.
41. Игнатюк Н. Государственно-частное партнерство в России // Право и экономика. 2006. № 8.
42. Ильичева Л. Е. Лоббизм и корпоративизм. - М.: «Экономика». 2002.
43. Кива А. (2000) Российская олигархия // Общественные науки и современность 2, 18-28.
44. Кинякин А.А., Матвеев Д.О. Government relations как форма общественно-политической и бизнес коммуникации: к определению понятий // Вестник Российского Университета Дружбы народов. Серия: Политология. - № 1. – 2009.
45. Кисовская Н. (2000) Политическая активность предпринимательства в постсоветский период // Мировая экономика и международные отношения 2, 40-50.
46. Корпоративные связи с органами государственной власти и лоббирование в России на современном этапе.- М. НО ФПИ «Бастион». 2008.
47. Крылов А.Н. Теория и практика менеджмента коммуникаций. - М., 2002.
48. Крыштановская О.В. Анатомия российской элиты. - М., 2005.
49. Кулакова Т.А. Government Relations в процессе принятия политических решений // Журнал ПОЛИТЭКС 2005, № 2.
50. Кулакова Т.А. Government Relations в процессе принятия политических решений // Журнал ПОЛИТЭКС 2005, № 2.
51. Лепехин В. А. Лоббизм. - М.: Фонд «IQ». 1995.
52. Либман А. (2004) Социальные теории. Между «клановым капитализмом» и «управляемой демократией» // Свободная мысль XXI век № 6, 97-111.
53. Либман А. (2005) Общество и реформы. Взаимодействие государства и бизнес на постсоветском пространстве: возможности и риски // Общественные науки и современность 4, 63-74.
54. Либман А., Хейфец Б. (2006) Экономическая власть и стратегии российских ТНК на постсоветском пространстве. // Общество и экономика 11, 152-165.
55. Либман А.М. (2005) Конфликты государства и бизнеса: постсоветский опыт // Свободная мысль – XXI век № 9, 53-63.
56. Литовченко С. Конкуренция, коррупция и GR / Выступление на GR FORUMe: Как построить эффективный диалог с властью, 14 марта 2006.
57. Литовченко С. Конкуренция, коррупция и GR / Выступление на GR FORUMe: Как построить эффективный диалог с властью, 14 марта 2006.
58. Лучшие лоббисты Государственной Думы ФС РФ IV 2003-2007. По версии Центра по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти / Lobbying.ru.
59. Любимов А. (2005) История лоббизма в России. М.
60. Любимов А. 1998 Институт лоббизма и законодательный процесс в Российской Федерации // В сб.: Проблемы народного представительства в Российской Федерации / ред. С. Авакьяна. М. Изд-во МГУ.
61. Любимов А. 1998 Лоббизм в законодательном процессе Российской Федерации // В сб.: Подготовка и принятие законов в правовом государстве: Материалы международного семинара. М. Издание Государственной Думы, 67-70.
62. Любимов А.П. История лоббизма в России. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2005.

63. Майоров Р. Технологии корпоративного GR // Деловой журнал «Бизнес ключ» 2008 №6.
64. Махортов Е. Государственно-частное партнерство как форма отношений власти и бизнеса // http://www.lobbying.ru/index.php?article_id=2359&link_id=16 по состоянию на 25.04.2008.
65. Олсон М. (1995) Логика коллективных действий: общественные блага и теория групп. М.: Фонд экономической инициативы.
66. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теории групп. – М.: Фонд экономической инициативы, 1995.
67. Откуда лобби растут. Саммит Россия – ЕС оказался для Москвы не слишком результативным // Коммерсант Власть от 4 июня 2002.
68. Павроз А.В. Government Relations как институт социально-политического взаимодействия // Журнал ПОЛИТЭКС 2005, № 2.
69. Павроз А.В. Government Relations как институт социально-политического взаимодействия // Журнал ПОЛИТЭКС 2005, № 2.
70. Павроз А.В. Бизнес и государство в России: фундаментальные проблемы взаимодействия и стратегии их преодоления // Бизнес и власть в современной России: теория и практика взаимодействия. - М.: Изд-во РАГС, 2010.
71. Павроз А.В. Бизнес и государство в России: фундаментальные проблемы взаимодействия и стратегии их преодоления // Бизнес и власть в современной России: теория и практика взаимодействия. - М.: Изд-во РАГС, 2010.
72. Паппе Я. (2002а) Российский крупный бизнес как экономический феномен: особенности становления и современного этапа развития // Проблемы прогнозирования 1, 29-46.
73. Паппе Я. (2002б) Российский крупный бизнес как экономический феномен: специфические черты, модели его организации. // Проблемы прогнозирования 2, 83-97.
74. Паппе Я.Ш., Галухина Я.С. Российский Крупный бизнес: первые 15 лет. Экономические хроники 1993-2008 гг. – М.: Изд.дом ГУ-ВШЭ, 2009.
75. Перегудов С., Семенов И. Лоббизм в политической системе России // Мировая экономика и международные отношения. 1996. № 9. С. 28-42.
76. Перегудов С.П. Крупная корпорация как субъект публичной политики. - М.: НИУ ВШЭ, 2006. пособие для вузов / С.П. Перегудов; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.
77. Семенов И. (2001) Группы интересов на Западе и в России. Концепции и практика. – М.: ИМЭМО.
78. Чари Р., Хоген Дж., Мерфи Г. Мировая компаративистика регулирования лоббистской деятельности. М.: Gr.ru, 2012.
79. Чимаров С. Ю. Public Affairs (PA) и Government Relations (GR) как пересекающиеся сферы деятельности: общее и особенное // Научные труды Северо-Западного института управления. – Том 3. - № 1. – 2012.
80. Чирикова А. (2005) Власть, корпорации и СМИ в поле публичной политики // Краткий
81. Шапкин И. Н. Из истории лоббизма в России. Представительские организации российского капитала во 2-ой половине 19 – начале 20-х веков. - М.: 1999.
82. Шмиттер Ф. (1997) Неокорпоративизм // Полис 2, 14-22.
83. Шохин А.Н. Место бизнеса в политической системе. Модернизация экономики и общественное развитие (Текст): в 3 кн. / отв. ред. Е.Г. Ясин; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.
84. Яковлев А. (2007) Российская корпорация и региональные власти: модели взаимоотношений и их эволюция // Вопросы экономики 2007 (1), 124-139.
85. Яковлев А. (2010) Государственный капитализм, коррупция и эффективность госаппарата. // Общественные науки и современность 4, 18-25.

86. Broscheid A. and Cohen D. 2006 Lobbying systems in the European Union: A quantitative study, MPIfG Discussion and Working Papers.
87. Coen D. (1997) The Evolution of the Large Firm as a Political Actor in the European Union, in: Journal of European Public Policy 4 (1), 91-108.
88. Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen (2010), Effective public relations. 9th Edition. Pearson –Prentice Hall, pp. 386-443.
89. Denisov, Dmitry (2010), Business lobbying and government relations in Russia: The need for new Principles. Oxford University, Reuters Institute for the Study of Journalism. Fellowship paper.
90. Godwin, Kenneth; Ainsworth, Scott (2012), Lobbying and Policymaking. The Public Pursuit of the Private Interests. Washington, DC: CQ Press.
91. Gregory, Anne (2010), Planning and Managing public relations campaigns. A strategic approach. Third Edition. CIPR CIPR, Kogan Page, London-Philadelphia.
92. Lawrence, Anne; Weber, James; Post, James (2005), Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy. 11th Edition. McGraw-Hill/Irwin. – pp. 146-165.
93. Lobbyists, Governments and Public Trust: Promotion Integrity Through Self-Regulation. Vol.2. / Ed. R. Alter. Paris, OECD Publishing, 2012.
94. Mack, Charles (1997), Business, Politics and the Practice of Government Relations. Westport-London: Quorum Books.
95. Oliver, Sandra (2010), Public Relations Strategy. Third Edition. CIPR, Kogan Page, London-Philadelphia.
96. Seitel, Fraser (2013), The Practice of Public Relations. 12th Edition. Pearson – Chapter 12.
97. Thompson, Stuart; John, Steve (2007), Public Affairs in Practice: A Practical Guide to Lobbying. CIPR, Kogan Page, London-Philadelphia.

1.1 Нормативные правовые акты

Пояснение: с учетом того, что перечисленные ниже акты в большинстве своем подвергались и в настоящее время подвергаются изменениям и дополнениям, в настоящем Списке не указывается их источник (например, Собрание законодательства РФ), поскольку это может привести к ошибкам. Департамент рекомендует использовать для поиска актов справочно-правовые системы, прежде всего, «КонсультантПлюс» или «ГАРАНТ», где правовые документы поддерживаются в актуальном состоянии.

1. Конституция Российской Федерации 1993 г.
2. Федеральный конституционный закон от 17 декабря 1997 г. № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 8 мая 1994 г. № 4-ФЗ «О статусе члена Совета Федерации и статусе депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации».
4. Федеральный закон от 14 июня 1994 г. № 5-ФЗ «О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82 «Об общественных объединениях».
6. Федеральный закон от 4 марта 1998 г. № 33-ФЗ «О порядке принятия и вступления в силу поправок к Конституции Российской Федерации».
7. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ.
8. Федеральный закон от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации».
9. Федеральный закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях».

10. Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации».
11. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
12. Федеральный конституционный закон от 28 июня 2004 г. № 5-ФКЗ «О референдуме Российской Федерации».
13. Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации».
14. Федеральный закон от 18 мая 2005 г. № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации».
15. Федеральный закон от 3 декабря 2012 г. № 229-ФЗ «О порядке формирования Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации».
16. Регламент Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации от 4 февраля 1998 г.
17. Регламент Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации от 30 января 2002 г.
18. Регламент Правительства РФ. Утвержден Постановлением Правительства РФ от 1 июня 2004 г. № 260.
19. Указ Президента РФ от 23 мая 1996 г. № 763 «О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти».
20. Указ Президента РФ от 9 февраля 2011 г. № 167 «Об общественном обсуждении проектов федеральных конституционных законов и федеральных законов».
21. Проект Федерального закона «О правовых основах лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти» (внесен депутатами ГД В.И. Зоркальцевым, Г.Н. Махачевым и А.В. Чуевым).
22. Проект Федерального закона «О лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти» (внесен депутатами ГД Б.Б. Надеждиным, Б.Е. Немцовым, И.М. Хакамадой).

1.2 Справочники, словари, энциклопедии

Студенты могут использовать ресурсы библиотеки НИУ ВШЭ при подготовке рефератов и итоговых проектов.

1.3 Программные средства

При подготовке итогового проекта слушатели могут использовать статистические программы анализа данных. Для создания презентации может потребоваться знание Microsoft PowerPoint или Visio.

1.4 Дистанционная поддержка дисциплины

Методические рекомендации, программа дисциплины, расписание занятий, а также дополнительные материалы размещаются на сайте Департамента интегрированных коммуникаций и направляются на электронные адреса академических групп.

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий преподавателям необходимы ноутбук, проектор, экран.

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- Автоматизированная информационно-поисковая правовая система «Консультант-Плюс»;
- Автоматизированная информационно-поисковая правовая система «Гарант»;
- Автоматизированная информационно-поисковая правовая система «Lexis-Nexis».

<http://asozd2.duma.gov.ru/> – страница Автоматизированной системы обеспечения законодательной деятельности на официальном сайте Государственной Думы Федерального Собрания РФ.