

Евролоббизм для российского бизнеса

Политические решения способны оказать критическое влияние на развитие бизнеса, поэтому профессиональный GR (government relations), т. е. взаимодействие с органами власти с целью продвижения частных интересов, является одной из составляющих успеха любой компании.

Алексей БОРЕВ,
руководитель
информационно-
консалтингового
проекта Brussels
Business Connections,
направленного
на повышение качества
представительства
интересов
российских компаний
в политическом центре
Евросоюза – Брюсселе.

www.brussels-bc.com
info@brussels-bc.com



«Бизнес-Ключ» еще будет на своих страницах подробно говорить о GR и лоббизме в России. Но начать серию материалов о лоббизме журнал решил с более высокого уровня – продвижения интересов российского бизнеса в Европе. Это тем более актуально, что в условиях глобализации и образования региональных экономических блоков транснациональные организации постепенно размывают монополию отдельных взятых государств на нормативное регулирование деятельности компаний, оперирующих на их территории. Соответственно, объектом лоббистской деятельности компаний становятся не только национальные, но и наднациональные центры принятия решений, важное место в географии которых занимает Брюссель.

Тенденции и перспективы использования GR-технологий для продвижения интересов российских компаний в Евросоюзе.

Евролоббизм (EU lobbying) – комплекс GR-инструментов, с помощью которых европейский бизнес вот уже более полу-

века легитимно отстаивает свои интересы перед надгосударственной администрацией Европейского союза – Европейской комиссией, Советом ЕС и Европарламентом, в чьей компетенции находится законодательное регулирование ключевых аспектов деятельности компаний на едином европейском рынке. По мере углубления европейской экономической интеграции все большее количество вопросов, связанных с регулированием внутреннего рынка ЕС (таможенная и тарифная политика, антимонопольная политика, политика в области сертификации продукции), постепенно выходило из сферы компетенций органов власти стран-членов ЕС, переходя под контроль наднациональных структур Брюсселя. Параллельно деятельность бизнеса по лоббированию интересов также перемещалась на уровень европейских институтов.

На сегодняшний день Брюссель считается вторым (после Вашингтона) мировым эпицентром лоббистской деятельности. Только по официальным данным Еврокомиссии на 1992 г., количество организаций, в той или иной форме занимающихся лоббированием, приближалось к 3000, а число лоббистов – к 10 000 человек. Другие источники приводят цифры от 13 до 50 (!) тысяч. Что касается расходов на лоббистскую деятельность, Комиссар ЕС от Эстонии Сийм Каллас, отвечающий за административные вопросы, аудит и борьбу со злоупотреблениями, оценивает их объем в € 60–90 млн в год.

Отсутствие жесткого нормативного регулирования лоббистской деятельности (на данный момент соблюдение кодекса поведения и регистрация в электронном реестре, созданном Европейской комиссией в рамках «Европейской инициативы по обеспечению прозрачности», носят необязательный характер) не делает евролоббизм околонулевой практикой. Офи-

циальный Брюссель не только не осуждает, а наоборот – приветствует подобный феномен, что объясняется дефицитом собственных экспертных ресурсов институтов ЕС. Поскольку, в связи с особенностями распределения полномочий между институтами Евросоюза и государствами-членами ЕС (модель «исполнительного федерализма»), собственные ресурсы Комиссии довольно ограничены (в ее штат входит всего около 27 000 функционеров), получить эти данные возможно только извне. По понятным причинам наиболее компетентными источниками «экспертизы» являются представители крупного бизнеса (отраслевые объединения и отдельные корпорации), располагающие и техническими данными, и опытом рыночной игры, на основании которых можно лучше оценить нюансы регулятивного вмешательства в ту или иную сферу общего рынка. Иными словами, «перегруженность» Еврокомиссии обуславливает аутсорсинг экспертной функции представителям корпоративных интересов. Согласно политологу Питеру Бауэну, эту модель взаимоотношений можно описать в терминах рыночной теории: доступ к платформе принятия решений обменивается на экспертизу лоббистов, которые в свою очередь получают возможность склонить институты ЕС в свою сторону, следовательно «спрос» и «предложение» оказываются в состоянии равновесия. Таким образом, феномен лоббизма является необходимым условием для корректного осуществления функций ЕК.

Открытость европейских институтов для диалога с представителями групп интересов (в том числе неевропейского происхождения) позволяет говорить о перспективности использования российскими компаниями инструментов government relations с целью наращивания

в Брюсселе представительских ресурсов. На основе имеющихся данных можно обозначить следующие приоритетные направления лоббистской активности.

Лоббизм как инструмент регулирования торговых отношений, в частности, антидемпинговый лоббизм.

Не секрет, что, несмотря на ежегодно растущий объем товарооборота и инвестиций Россия – ЕС, коммерческие интересы компаний обеих сторон часто страдают из-за «административных барьеров», связанных со сложностями законодательства. По данным Eurochambers на 2003 г., к наиболее проблемным правовым областям для российских экспортеров относятся таможенные процедуры ЕС, нормы контроля качества, а также экологические и технические стандарты. Отдельным образом стоит остановиться на антидемпинговом законодательстве ЕС. Согласно данным МЭРТ РФ, Евросоюз входит в тройку лидеров по инициированию антидемпинговых мер против российских производителей после Индии и США (по сведениям КЕС на 2005 г., в отношении России действовало 12 антидемпинговых мер). В первую очередь дискриминационные меры касаются российских экспортеров металла: по данным газеты «Коммерсантъ», в период с 1996 по 2004 гг. антидемпинговые расследования были инициированы КЕС в отношении российских производителей магния и цинка (Соликамский титаномагнийевый комбинат, Березниковский магниевый завод), бесшовных труб (Челябинский трубопрокатный завод, Первоуральский новотрубный завод), стальных канатов и тросов (Череповецкий сталепрокатный завод, Белорецкий меткомбинат) и электротехнической стали (НЛМК). Имеющиеся примеры лоббирования интересов в контексте антидемпинговых процедур говорят об эффективности действий российских компаний. Так, 1 августа 2007 г. ОАО «МХК «ЕвроХим», ОАО «Акрон» и ОАО «Минудобрения» удалось добиться отмены Евросоюзом антидемпинговой меры на импорт российского карбамида в страны ЕС. 14 августа 2007 г. отмены 22,7%-ной пошлины на поставку российского кремния в страны Евросоюза добилась ОК «Русал». Успех консолидированных действий российских компаний в первом случае говорит о перспективности представительства интересов не только отдельных корпораций, но и отраслевых объединений РФ. Наращивание присутствия в Брюсселе могло бы позволить последним, во-первых, добиться большей репрезентативности, во-вторых, упрочить контакты с европейскими отраслевыми федерациями (еврогруппами).

Лоббизм как инструмент бизнес-разведки (business intelligence gathering).

Влияние нормативного окружения и политических решений на развитие бизнеса обуславливает необходимость проведения мониторинга, сбора и анализа информации о текущих и готовящихся законодательных процессах с целью раннего обнаружения и прогнозирования рисков/перспектив для интересов компании. В этом контексте под определение «лоббизм» могут попадать действия компании, направленные на получение информации из компетентных источников, ее анализ и выработку соответствующих решений. Исходя из опыта европейских компаний, сбор информации и оказание влияния осуществляются через три основных канала: 1) профессиональные объединения национального и европейского уровня; 2) прямое представительство компании в Брюсселе; 3) специализированные консалтинговые агентства. Поскольку использование каждого из перечисленных каналов обладает своими преимуществами, речь, как правило, идет о комбинировании собственных ресурсов компании (офис в Брюсселе/экспертная группа, формируемая внутри компании) и аутсорсинга функции экономической разведки.

Лоббизм как инструмент корпоративного PR.

Поскольку возможности неевропейских групп напрямую влиять на процедуры принятия решений существенно ограничены, важной составляющей деятельности компании по позиционированию своих интересов становится формирование корпоративного имиджа. По свидетельствам профессиональных консультантов, в Брюсселе российские корпорации часто становятся заложниками как недостаточной работы над собственным имиджем, так и экстраполяции на оценку их профессиональной деятельности негативных представлений о России, связанных с общей политической ситуацией. В связи с этим работа по управлению имиджем и деловой репутацией (reputation management) может оказать решающее влияние при формировании представлений о компании среди ключевых лиц европейского институционального и делового сообщества. Следует добавить, что PR-сопровождение деятельности компании с целью формирования позитивного имиджа имеет особенное значение на стадии подготовки компании к первичному размещению акций (IPO) и/или сделкам по слиянию/поглощению (M&A). □