

Медведева Евгения Александровна

ассистент Департамента мировой экономики и мировых финансов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Medvedeva Evgeniya Aleksandrovna

Assistant Professor, World Economy and World Finance Department, Financial University under the Government of the Russian Federation

Михайлу Екатерина Максимовна

студентка Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Mikhailu Ekaterina Maksimovna

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЛОББИЗМА В США И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ В РОССИИ [1]**LEGISLATIVE REGULATION OF LOBBYING IN THE UNITED STATES AND ITS DEVELOPMENT CHALLENGES IN RUSSIA [1]****Аннотация:**

В статье рассматривается проблема предназначения и функций лоббизма в современном гражданском обществе. Выявлены особенности становления и развития института лоббирования в Российской Федерации. Проанализирована и представлена к рассмотрению практика применения законов о лоббизме за рубежом, в частности исследуется успешный опыт Соединенных Штатов Америки. Выявлены различные формы и методы лоббирования в США. Выделены проблемные аспекты законодательного регулирования лоббизма в Российской Федерации. Объектом предложенного исследования является анализ и выявление позитивных аспектов правового закрепления термина «лоббизм» в российском законодательстве. Предложены способы применения американского опыта в российских реалиях с учетом особенностей правового и экономического устройства Российской Федерации. Обозначены положительные моменты развития практики лоббизма в России.

Ключевые слова:

лоббизм, демократизация, правовое регулирование, бизнес, законодательство, американский опыт лоббирования, правовое устройство России, экономическое устройство России, лоббистская деятельность.

Summary:

The study deals with the problem, purpose and functions of lobbying in the modern civil society. The development challenges of the institution of lobbying in the Russian Federation are revealed. The research examines and presents the laws on lobbying applied abroad. In particular, the successful American practices in this regard are reviewed. Various forms and methods of lobbying in the United States are revealed as well. The study highlights the problematic aspects of the legislative regulation of lobbying in the Russian Federation. The research analyzes and identifies the positive aspects of the legal consolidation of the term 'lobbying' in the Russian law. The authors propose ways to integrate the best American achievements into the Russian society considering the specific features of the legal and economic structure of the Russian Federation. The positive aspects of the development of lobbying practices in Russia are determined.

Keywords:

lobbying, democratization, legal regulation, business, legislation, American lobbying practices, legal structure of Russia, economic structure of Russia, lobbying activities.

В России, как и в других постсоветских странах, лоббизма как явления формально не существует. Россия не участвует в международных конвенциях, касающихся лоббирования, а законодательная база по этому вопросу фактически отсутствует. Актуальность исследования обусловлена прежде всего общественной значимостью феномена лоббирования. Экономический лоббизм широко используется в практической деятельности бизнеса, однако законодательных инструментов его регулирования пока нет. Эта проблема особенно важна для современной России, пытающейся укрепить демократические принципы, такие как свободный выбор граждан, конституционализм и плюрализм.

Проблему лоббирования можно рассматривать с трех сторон. Во-первых, она актуальна для социальной жизни в целом и для экономической науки и практики. Во-вторых, о ней много говорят политики, журналисты и другие категории граждан. В-третьих, она недостаточно исследована. Понятием «лоббирование» охватывается деятельность субъекта (лоббиста), которая осуществляется не запрещенными законодательством способами путем влияния на объекты лоббирования с целью обеспечения собственных интересов или интересов своих клиентов. Термин приобрел свой экономико-политический смысл в 1870-х гг. в США благодаря президенту Улисссу Гранту, который нередко помогал предпринимателям. Законодательно лоббизм в США был закреплен только в 1946 г., когда были определены основные объекты и субъекты лоббизма [2].

Однако в России оценка понятия «лоббизм» неоднозначна: оно может иметь как легальное, так и «теневое» содержание. Последнее, как правило, предполагает сугубо негативную трактовку

термина «лоббизм», подменяемую такими синонимами, как «подкуп» или «взятка». В позитивном смысле лоббизм характеризуется как здоровое явление, которое выступает как один из институтов демократического процесса. Проект федерального закона «О правовых основах лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти» распространяется на лоббистскую деятельность в федеральных органах законодательной и исполнительной власти. Запрещается осуществление лоббистской деятельности в федеральных органах судебной власти [3].

Ключевым элементом построения эффективной системы контроля за деятельностью лоббистов является определение субъекта лоббирования. Законодатели разных стран по-разному определяют это понятие. Чаще всего лоббистами могут быть физические или юридические лица, соответствующим образом зарегистрированные. В США есть несколько выделенных классификаций субъектов лоббистской деятельности: внешние лоббисты, внутренние/корпоративные лоббисты, лоббисты ассоциаций/бизнеса, группы, защищающие общественные интересы и профсоюзы (которые имеют широкое влияние не только в США, но и в европейских странах, особенно в Германии и Италии). Согласно последнему проекту закона о лоббизме в России предусмотрено, что лоббистами не могут быть: 1) лица, которые занимают должности в органе государственной власти или местного самоуправления; 2) эксперт, консультант и иной специалист, работающий по контрактам и договорам с федеральными органами государственной власти; 3) лица, которые занимали должности в федеральных органах государственной власти в течение года со дня прекращения их полномочий; 4) граждане иностранных государств, лица без гражданства или с двойным гражданством; 5) лица, которые имеют судимость по уголовным преступлениям; 6) несовершеннолетние; 7) недееспособные, стоящие на учете в психоневрологических заведениях, а также признанные судом ограниченно дееспособными [4].

Например, в США предусмотрено, что отдельным организациям, которые освобождены от уплаты налогов и получают федеральные субсидии, запрещается заниматься лоббированием; представителям торговой палаты запрещается заниматься лоббистской деятельностью от имени иностранных фирм. За невыполнение этих запретов предусмотрен штраф в размере 50 000 долл. Однако ограничение относительно иностранцев является необоснованным, поскольку регулирование лоббистской деятельности имеет целью сделать ее прозрачной [5]. Относительно ограничений, касающихся государственных служащих, в них нет потребности, поскольку законодательством Российской Федерации запрещено совмещать государственную службу с любой деятельностью, кроме научной, преподавательской, творческой и медицинской практики.

В то же время авторы проекта закона Польши «О лоббистской деятельности» закрепили норму, позволяющую иностранным гражданам и юридическим лицам, а также лицам без гражданства продвигать свои интересы через зарегистрированных лоббистов. Подобная практика сложилась и в США, где под термином «клиент» понимают лицо или учреждение, которое принимает на работу или оказывает услуги другому лицу за финансовую или иную компенсацию для осуществления лоббистской деятельности в интересах этого лица или учреждения. В соответствии с проектом закона Российской Федерации от 2003 г., клиентами лоббистов могут быть только юридические лица и негосударственные организации. Однако в последнем законопроекте о лоббизме данное понятие не закреплено [6].

Другим аспектом законодательного закрепления лоббизма является классификация форм лоббирования по степени взаимодействия лоббистских структур и объектов лоббизма. К прямым формам лоббирования относятся: подготовка и предоставление соответствующим органам проектов нормативно-правовых актов; участие в правительственных, парламентских, международных комиссиях, деятельность которых направлена на урегулирование отдельных экономических, политических, социальных или других вопросов; лоббирование во время назначения должностных лиц на разных уровнях власти (например, председателей комитетов, членов правительства) и распределение между ними полномочий; организация и проведение переговоров с уполномоченными органами власти с целью отстаивания своих интересов. Среди непрямых форм лоббирования выделяют следующие: подготовка исследований (аналитических, статистических и т. п.), публикаций, прогнозов, выводов, отчетов, которые содержат конкретные предложения с целью повлиять на решение уполномоченных органов; высказывание позиции (собственной или определенной общественной группы) относительно проектов нормативно-правовых актов, которые готовятся уполномоченными органами; организация и участие в семинарах, конференциях, слушаниях, круглых столах, которые проводятся с целью предварительного обсуждения определенных решений; пропаганда своих взглядов и интересов через СМИ; организация групп, которые заинтересованы в решении определенной проблемы, агитация их к активным действиям и выступлениям (написание писем, встречи с народными депутатами и т. п.) [7].

Все эти способы могут использоваться бизнесом для законного продвижения своих предложений по улучшению существующей ситуации в различных сферах жизни общества, что обеспечивает повышение конкурентоспособности компании, выход российских компаний на мировой рынок и рост уровня жизни граждан.

Необходимо четко закрепить возможные способы лоббирования своих интересов во избежание неправильной или двойственной трактовки законов. Примером для формирования законодательной базы могут служить США, где с каждым годом усиливается государственное и общественное регулирование лоббизма путем сформированной четкой схемы сбора обязательной детальной отчетности лоббистов о своей работе. В связи с этим слово «лоббизм» в Америке имеет положительный оттенок и используется строго для обозначения профессиональных посредников – лоббистов в отношениях между властью и представителями бизнеса (граждан). Выстроена система взаимодействия бизнеса и власти через посреднические организации, благодаря чему у первых есть возможность эффективно развиваться и продвигать свои интересы, которые также отражаются на жизни обычных граждан. В случае прямого общения представителей бизнеса и законодателей можно быть обвиненным в коррупции и испортить репутацию как руководителя, так и компании в целом. Американская модель регулирования лоббизма основана на посреднической деятельности, которая пристально контролируется государством. Однако лоббирование в США направлено на общее благо, а попытки лоббирования частных интересов приводят к неудачам с репутационными и финансовыми издержками и могут закончиться судебным разбирательством. Для применения данной системы в России необходимы развитие политической культуры граждан, формирование положительного отношения населения к такому инструменту продвижения идеи, как лоббизм. Лоббизм может стать действенной альтернативой коррупции, а также методом воздействия на государство [8].

Следующим ключевым элементом является определение предмета лоббирования. Это могут быть проекты нормативно-правовых актов; решения соответствующих органов о предоставлении лицензий, разрешений, льгот, гарантий, концессий; соглашения, стороной в которых является орган власти, и т. п. Мировая практика свидетельствует, что предмет лоббирования можно определить как общую категорию (например, закрепить, что влияние лоббистов осуществляется на решения органов публичной власти) или же четко предусмотреть перечень нормативно-правовых актов, не подлежащих лоббированию [9].

Для России представляется наиболее целесообразным использовать смешанный подход. Т. е. следует, во-первых, закрепить, что предметом лоббирования являются любые нормативно-правовые акты (решения) соответствующих органов, а во-вторых, определить перечень исключений (например, проекты законов о внесении изменений в Конституцию).

Если обобщить всю совокупность прав, которыми могут быть наделены лоббисты, то можно выделить следующие ключевые группы: 1) право на информацию (предусматривает право на ознакомление и получение документов, решений, текстов проектов нормативно-правовых актов и доступ к другим источникам информации); 2) право присутствовать на различных заседаниях, сборах, встречах и т. д.; 3) право на высказывание своей позиции, предоставление (распространение) предложений, заключений, проектов и т. д.; 4) право контактировать с представителями уполномоченного органа (встречи, переписки и т. д.). Детальный порядок реализации этих прав должен быть определен в регламентах соответствующих органов. Обязанности лоббистов, как правило, заключаются в соблюдении правовых принципов легализации, подготовке периодической отчетности, деятельности в пределах, предусмотренных законодательством соответствующего государства [10].

Гораздо более строгая процедура отчетности лоббистов в США. Согласно американскому законодательству, они обязаны открывать практически всю информацию о своей деятельности, сдавать ежеквартальные, полугодовые и годовые отчеты. Они раскрывают детальную информацию, касающуюся всех аспектов деятельности по каждому клиенту отдельно и каждой лоббируемой инициативе. Отчет должен содержать виды финансирования организации, отражать, на что были потрачены денежные средства, с кем из представителей власти были контакты и по каким вопросам. Эти отчеты имеют три ключевые особенности: 1) данные подаются на всех клиентов лоббиста; 2) в отчетах должно быть указано соотношение между лоббируемой инициативой, конкретным клиентом и осуществленными лоббистом расходами; 3) максимально исчерпывающие и детализированные сведения о финансовой стороне деятельности лоббизма, вплоть до указания расходов на канцелярские товары и напитки в офисе. За нарушение требований отчетности в США предусмотрены суровые наказания: от крупных штрафов до тюремных сроков. Максимальный штраф по каждому эпизоду нарушения порядка отчетности составляет 200 тыс. долл., максимальный срок заключения по каждому эпизоду – 5 лет лишения свободы. Имея компромат на лоббиста или представителя власти, любой чиновник или обычный гражданин может передать эту информацию прокурору или самостоятельно обратиться в суд для привлечения к ответственности нечистоплотных лоббистов и их партнеров во власти [11, с. 15].

Важно предусмотреть такой баланс прав и обязанностей лоббистов / соответствующих органов, который: 1) предоставлял бы возможность использовать лоббирование для повышения эффективности деятельности последних; 2) служил бы дополнительным стимулом для легализации скрытой лоббистской деятельности.

Легализация деятельности лоббистов может осуществляться разными способами. Регистрация лоббистов является общепризнанной практикой. Сам реестр является открытым, а данные вносятся заполнением соответствующей формы. Орган, ответственный за ведение реестра, определяется в каждой стране в зависимости от ее особенностей. Например, в США предусмотрено существование двух реестров: один ведется клерком палат, другой – секретарем Сената, в Канаде эта функция осуществляется министерством по делам корпораций и потребителей. Закон может предусматривать существование единственного реестра или нескольких отдельных реестров, которые ведутся в том органе, относительно которого будет осуществляться лоббистская деятельность (парламент, орган местного самоуправления). Наименее бюрократическим и простым видится способ, когда требуется только заполнение регистрационной карточки для внесения данных в единственный реестр [12].

Самой типичной санкцией за нарушение деятельности являются штрафы. Их размеры значительно отличаются. В частности, проектом закона Российской Федерации предлагается установить штрафы от 50, 100 и больше минимальных размеров заработных плат. Размеры штрафов в США более высокие и достигают 50 000 долл. В США регламентированы практически все аспекты деятельности лоббистов. Например, на федеральном уровне запрещены любые подарки представителям власти на сумму свыше 20 долл. Исключения составляют подарки конкретному офису, залу или кабинету, которые автоматически переходят в государственную собственность. Существуют ограничения на подарки: запрещено оплачивать поездки, напитки и еду представителям власти; книги разрешается принимать в подарок, только если на них имеется дарственная надпись автора, издателя или редактора. Во время предвыборных кампаний оплата поездок, званых обедов, ужинов и других мероприятий производится непосредственно из средств избирательных фондов. На региональном уровне подход более либерален, однако он также остается достаточно жестким. Практически везде законодатели и чиновники могут принимать подарки, но в большинстве штатов все подарки дороже 100 долл. должны быть отражены в отчетности лоббистов. Кроме того, если одному и тому же политику в течение финансового года были сделаны подарки на общую сумму, превышающую 100 долл., то все такие подарки также в обязательном порядке должны попасть в отчет лоббиста [13].

Россия во многом может использовать опыт, накопленный в США, в плане организации и регулирования лоббистской деятельности. Организованный легальный лоббизм также позволит создать в РФ условия для финансирования конкуренции идей и проектов за счет частных лиц и структур в ситуации, когда государство не обладает необходимыми для этого ресурсами, и тем самым обеспечит Россию качественными решениями.

Что касается становления лоббизма в России, можно выделить несколько аспектов, подвергшихся изменению с начала 1990-х гг.

1. Приоритетные каналы лоббирования остались неизменны. Сейчас, как и во времена СССР, продвижение интересов идет через исполнительную власть. На законодательном уровне наблюдается политический лоббизм, при избрании сенатора от региона в Совет Федерации оценивается его возможность лоббировать интересы региона. На федеральном уровне объектами лоббизма являются Администрация Президента, верхняя и нижняя палаты Парламента, Правительство РФ.

2. Доминантами российской экономики остались топливно-энергетический комплекс, автомобильная промышленность, атомная энергетика, отрасли по добыче цветных металлов и драгоценных камней, металлургия, оборонный комплекс. Эти отрасли лоббируют свои интересы через определенных людей в профильных министерствах, обеспечивающих им продвижение интересов корпораций на высшем уровне. Основные группы интересов по отраслям представлены в таблице 1.

3. Главным способом решения проблемы, как и в советскую эпоху, является подкуп лиц, работающих в органах исполнительной власти.

4. По-прежнему значимую роль имеют крупные отраслевые и региональные корпорации, которые в настоящее время вышли на мировой рынок. При банкротстве предприятия его собственность распределяется между представителями крупного бизнеса и государственных корпораций.

Таблица 1 – Доминанты российской экономики в различных отраслях

Отрасль	Компании
Топливо-энергетический комплекс	Газпром, Роснефть, Сибнефть, Лукойл, РАО «ЕЭС России»
Металлургия	«Норильский никель», Северсталь, Магнитогорский металлургический комбинат
Автомобильная промышленность	АвтоВАЗ, ЛогоВАЗ
Технологии и оборонная промышленность	Росвооружение, Ростехнологии, Роснано
Телекоммуникационные услуги	Ростелеком, МТС, Билайн, Мегафон
Железнодорожные перевозки	ОАО «РЖД»
Банковские услуги	Сбербанк, ВТБ, Россельхозбанк, Газпромбанк
Инвестиции	«Базовый элемент», АФК «Система», Газпроминвестхолдинг, «Альфа-Групп», «Интеррос»

Формирование групп интересов в регионах зависит от их экономического развития, что подразумевает радикальное различие между интересами каждого субъекта Федерации. Самой сильной из них является московская группа. Далее следуют северо-западная, екатеринбургская и тюменская. Основу других группировок составляют экономические гиганты, например в Красноярском крае – «Норильский никель», Красноярский алюминиевый завод, в Татарстане – «КамАЗ» и холдинг «Татнефтехиминвест» [14].

Исходя из представленного выше, можно сделать вывод, что в современной России большинство заинтересованных групп не обладают достаточными ресурсами для лоббирования. Группы, имеющие доступ к этим ресурсам, получают преимущество принятия за основу их интересов, что усиливает экономическую, социальную и политическую дифференциацию в обществе. В этом заключается одно из противоречий лоббизма. Однако именно лоббизм для многих организованных интересов является фактически единственной возможностью доступа к власти. В России лоббисты в основном используют неформальные способы продвижения своих интересов, что усугубляет негативное отношение массовых и элитных групп к процессу лоббирования. Становлению и развитию формального лоббизма на федеральном и региональном уровне препятствуют коррумпированность чиновников и отсутствие эффективного информационного и правового контроля лоббистской деятельности [15].

Методы лоббирования разделяются на прямые и опосредованные. В России наиболее распространены прямые, т. е. непосредственное взаимодействие с лицом, принимающим решение, как показано на рисунке 1.

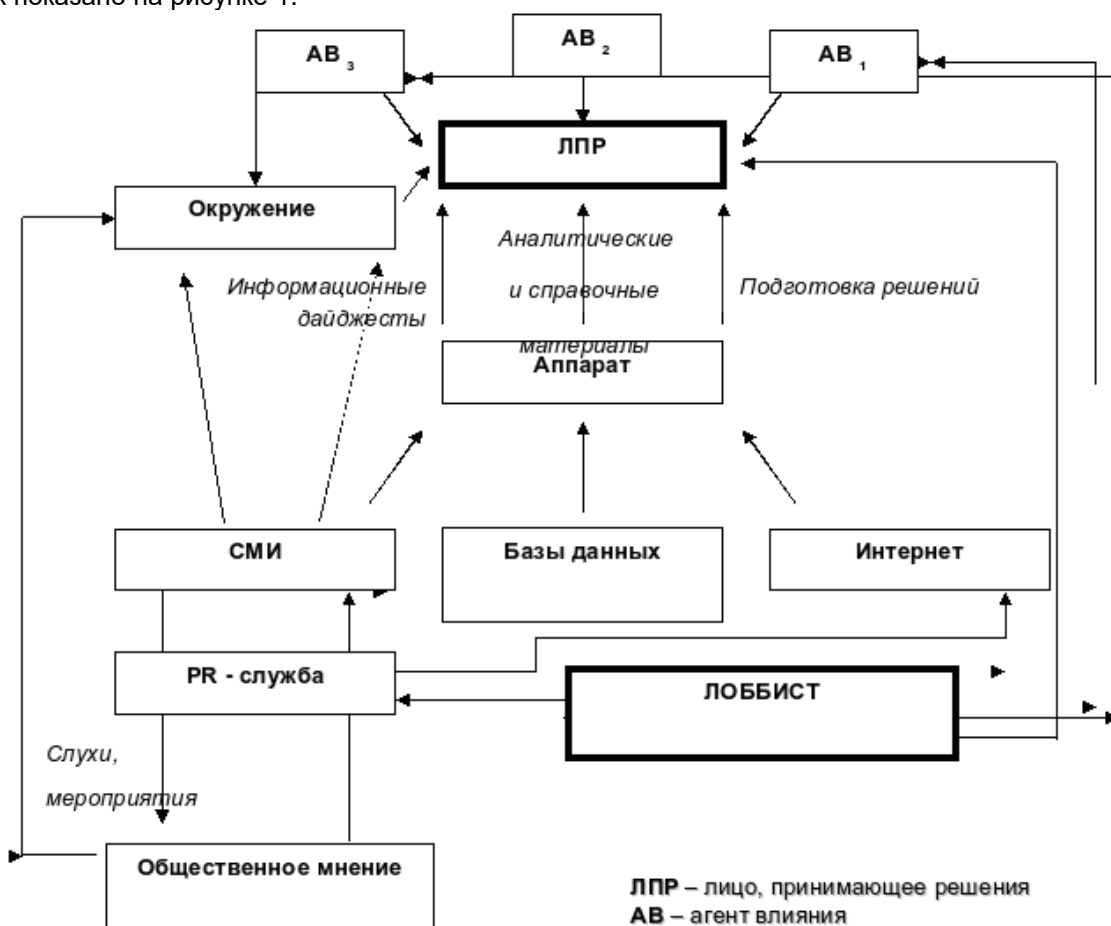


Рисунок 1 – Методы лоббизма в России

Опосредованные методы лоббизма, осуществляемые с помощью воздействия на общественное мнение, часто оказываются неэффективными, поскольку поведение населения выглядит незначительным для депутатов и государственных служащих. В России существуют «встроенные лоббисты». Представители промышленности, корпораций проводят в законодательную и исполнительную власть своих представителей, пользуясь политической безграмотностью граждан. В России наиболее активно лоббируется исполнительная власть, что отражает ее решающую роль в политической системе.

Повышение политического веса Федерального собрания делает его все более привлекательным объектом для лоббирования. Так как в Государственной думе основную работу ведут комитеты, лоббисты влияют преимущественно на председателей комитетов, наиболее авторитетных депутатов и сотрудников аппаратов. Большие возможности предоставляет лоббирование руководства фракций и депутатских групп благодаря их высокой дисциплине.

Проведенные российскими учеными-политологами эмпирические исследования показали, что лоббируются прежде всего интересы предпринимателей. Выделяются следующие особенности лоббизма предпринимателей: 1) отсутствие скоординированной стратегии и тактики политической деятельности, индивидуализм; 2) преобладание форм лоббистской деятельности, граничащих с методами коррупции, использование законов бюрократической иерархии в целях давления; 3) направление основных усилий на органы исполнительной власти (высокопоставленных чиновников); 4) низкая политическая и социальная ответственность предпринимателей за свои действия [16].

Политическая сущность лоббизма проявляется в характере и последствиях взаимодействия лоббистов и властных структур. Использование лоббистских методов существенно повлияло на формирование современной российской политической элиты. Однако последняя не подкреплена собственной экономической базой. Поэтому зачастую ее гарантией выступает личная связь политиков с предпринимателями, складывающаяся в процессе лоббирования. Для позитивного результата лоббирования большое значение имеет ответная заинтересованность государственных служащих. Только тогда они действуют в интересах лоббиста.

Важной особенностью лоббистской деятельности в Российской Федерации является ее неспециализированный характер, так как профессиональные лоббистские структуры пока отсутствуют. Вместе с тем существует потребность в них, поэтому можно предположить, что в ближайшем будущем возникнет система аккредитованных лоббистских фирм. Легализация данной деятельности позволит разрешить множество проблем и сделать еще один шаг к становлению гражданского общества в России. Таким образом, необходимы четкая правовая база, совершенствование существующих законопроектов о лоббизме, строительство правового государства и гражданского общества, укрепление политических институтов и политического процесса. Важно уделить пристальное внимание зарубежному опыту и использовать его для регулирования деятельности субъектов лоббизма в России, учитывая при этом российские особенности для полноты правовой обеспеченности лоббизма.

Ссылки и примечания:

1. Статья подготовлена к 100-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.
2. Овчаров А.С. Коррупция в системе теневых экономических отношений : дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2003. 182 с.
3. О лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти : проект федер. закона № 396138-3 : ред., внес. в ГД ФС РФ : текст по сост. на 24 нояб. 2003 г. ; О правовых основах лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти : проект федер. закона № 97801795-2 : ред., внес. в ГД ФС РФ : текст по сост. на 2 июня 1997 г.
4. О порядке продвижения интересов коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей в органах государственной власти и местного самоуправления : проект федер. закона № 833158-6 : ред., внес. в ГД ФС РФ : текст по сост. на 7 июля 2015 г.
5. Drutman L. The Business of America is Lobbying: How Corporations Became Politicized and Politics Became More Corporate (Studies in Postwar American Political Development). N. Y., 2015. 288 p.
6. О порядке продвижения интересов ...
7. Чирочкин А.И., Поддубный С.И., Кокшаров И.П. Формы и методы лоббизма [Электронный ресурс] // Вопросы науки и образования : электрон. журн. 2018. № 3 (15). С. 220–222. URL: <https://scientificpublication.ru/images/PDF/2018/15/formy-i-metody.pdf> (дата обращения: 21.07.2018).
8. Holyoke T.T. Interest Groups and Lobbying: Pursuing Political Interests in America. N. Y. ; Abingdon, 2014. 352 p.
9. Противодействие коррупции: конституционно-правовые подходы : коллектив. моногр. / отв. ред. и рук. авт. коллектива д-р юрид. наук, проф. С.А. Авакьян. М., 2016. 512 с.
10. Толмачева И.В. Количественное исследование института лоббизма в России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2017. Т. 7, № 1 (25). С. 18–26.
11. Лоббизм в США. Как осуществляется лоббизм в США и что можно позаимствовать для России [Электронный ресурс] // Исследовательская группа Terra America. М., 2013. URL: <https://www.politanalitika.ru/upload/iblock/5f4/5f4353e989c6fe783a3e0d846d73c6f4.pdf> (дата обращения: 20.06.2018).
12. Holyoke T.T. Op. cit.
13. Зюзина Л.А. Лоббизм как инструмент экономической политики: эмпирический анализ и направления исследования // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2018. Т. 9, № 1. С. 49–68.
14. Спектор Е.И. Особенности и перспективы правового регулирования лоббизма в России // Журнал российского права. 2016. № 11. С. 12–20.
15. Лоббизм в США ...
16. Толмачева И.В. Указ. соч.

References:

- Avakyan, SA (ed.) 2016, *Anti-corruption management: constitutional legal approaches*, multi-authored monograph, Moscow, 512 p., (in Russian).
- Chirochkin, AI, Poddubny, SI & Koksharov, IP 2018, 'Forms and methods of lobbying', *Voprosy nauki i obrazovaniya: elektron. zhurn.*, no. 3 (15), pp. 220-222, viewed 21 July 2018, <<https://scientificpublication.ru/images/PDF/2018/15/formy-i-metody.pdf>>, (in Russian).
- Drutman, L 2015, *The Business of America is Lobbying: How Corporations Became Politicized and Politics Became More Corporate (Studies in Postwar American Political Development)*, New York, 288 p.
- Holyoke, TT 2014, *Interest Groups and Lobbying: Pursuing Political Interests in America*, New York, Abingdon, 352 p.
- 'Lobbying in the United States. How has lobbying been managed in the United States and what can be useful for Russia' 2013, *Terra America Research Group*, Moscow, viewed 20 June 2018, <<https://www.politanalitika.ru/upload/iblock/5f4/5f4353e989c6fe783a3e0d846d73c6f4.pdf>>, (in Russian).
- Ovcharov, AS 2003, *Corruption in the system of shadow economic relations*, PhD thesis, Volgograd, 182 p., (in Russian).
- Spyektor, Yel 2016, 'Features and Perspectives of Legal Regulation of Lobbying in Russia', *Journal of Russian Law*, no. 11, pp. 12-20. <https://doi.org/10.12737/21986>.
- Tolmacheva, IV 2017, 'Quantitative research of the institution of lobbying in Russia', *Gumanitarnyye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*, vol. 7, no. 1 (25), pp. 18-26, (in Russian).
- Zyuzina, LA 2018, 'Lobbying as an economic policy tool: an empirical analysis and research areas', *Marketing MBA. Marketingovoye upravleniye predpriyatiyem*, vol. 9, no. 1, pp. 49-68, (in Russian).