

УДК: 328.182

Павел Васильевич Юсупов

аспирант 1-го года обучения каф. политологии
Белорусского государственного университета

Pavel Yusupov

Post-Graduate Student of the 1th Year of Study of Department of Political Science
of the Belarusian State University
e-mail: usic.lapusic@gmail.com

СТАНОВЛЕНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И МЕТОДОВ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ США)

Соединенные Штаты Америки являются родиной такого понятия, как лоббизм, из которого развились различные модели взаимодействия государства и бизнеса. Критическое изучение развития, законодательного регулирования и методов лоббизма в США дает возможность понять опыт построения системы взаимодействия государства и бизнеса, выявлять одностороннее влияние корпоративных групп на политику, выстраивать эффективную практику государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: лоббизм, взаимодействие государства и бизнеса, корпоративные интересы, бизнес, группы интересов, влияние на государственную политику.

Establishment of Legal Regulation and Methods of Lobbying (Critical Analysis on the Example of the United States of America)

The United States of America is the birthplace of such a concept as lobbying, from which various models of interaction between the state and business later developed. Studying the development, legislative regulation and methods of lobbying in the United States makes it possible to avoid many mistakes in building a system of interaction between the state and business, avoid the unilateral influence of corporate groups on politics and build an effective practice of public-private partnership.

Key words: lobbying, interaction between the state and business, corporate interests, business, interest groups, influence on public policy.

Введение

Динамика развития бизнеса в условиях рыночной экономики заставляет многие компании бороться между собой за принятие выгодных им решений. В связи с этим деятельность лоббистов получает широкий размах в либерально-капиталистических экономиках. Лоббизм играет важную роль в современных Соединенных Штатах Америки. Лоббизм связан и со злоупотреблениями во взаимодействии бизнеса и власти. США ежегодно сотрясают коррупционные скандалы (можно привести пример скандала вокруг лоббиста и бывшего советника Президента США Пола Манафорта, обвиненного в отмывании денег в 2017 г.). Крайне важно формировать законодательство, чтобы исключить смешение лоббизма и коррупции.

Научный руководитель – Нина Арсеньевна Антанович, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политологии Белорусского государственного университета

Начало лоббизму было положено с принятием 15 декабря 1791 г. американского Билля о правах, который давал право обращаться с петициями к законодателю, и как следствие, воздействовать на власть. Непосредственное начало регламентации лоббизма можно отсчитывать с 1852 г., когда Палата представителей приняла резолюцию о запрете допуска в помещение Конгресса нанятых для влияния агентов. В 1876 г. была принята новая резолюция, согласно которой на нанятых агентов ложилась обязанность сообщать клерку Палаты представителей Конгресса имена и полномочия нанятого лоббиста.

В условиях капитализма и высоко конкурентной рыночной экономики бизнес стремится защищать свои интересы от вмешательства государства. В таких условиях лоббизм развит во множестве сфер. На этом фоне государственное регулирование необходимо в вопросах образования, медицины, промышленности, однако и в этих сферах

есть прямые интересы бизнес-структур. Бизнес заинтересован в наименьшем государственном вмешательстве и выгодных для себя правилах игры. Для оказания давления на органы государственной власти и используются лоббисты.

Целью статьи является критический анализ опыта нормативного регулирования лоббизма и методов лоббистской деятельности в США.

Основная часть

Первые попытки регулирования лоббистской деятельности на федеральном уровне предпринимались в 1852 и 1876 гг. резолюциями Палаты представителей. Но о законодательном регулировании речь зашла лишь в начале XX в.: в 1913 г. «чрезмерные старания» лоббистов в борьбе с проектом тарифов Андервуда (Revenue Act of 1913) вызвали реакцию президента США В. Вильсона, что в итоге выразилось в резолюции Сената, призывающей к расследованию лоббирования. В результате тарифы для промышленности были снижены, но подоходный налог был повышен [1, с. 30]. Частично затронули деятельность лоббистов в США Закон о компаниях коммунального обслуживания (Public Utilities Holding Company Act) 1935 г. [2] и Закон о морской торговле (Merchant Marine Act) 1936 г. [3]. Первый устанавливал, что все лоббисты холдинговых компаний, оказывающие влияние на Конгресс, Комиссию по ценным бумагам, Федеральную комиссию по энергетике США, должны пройти процедуру регистрации и отчитываться в Комиссии по ценным бумагам. Второй акт обязывал судостроительные верфи, рассчитывающие на государственное финансирование, указывать свои доходы, расходы и интересы. И этот случай был связан со скандалом по поводу влияния на распределение субсидий.

Активная деятельность лоббистов иностранных государств (иностраных агентов) и их влияние на политику США повлекли за собой принятие в 1938 г. Закона о регистрации иностранных агентов (Foreign Agents Registration Act). Закон определял иностранного агента как «любое лицо, действующее в качестве лоббиста, представителя или защитника интересов иностранного принципала или любой оте-

чественной организации, финансируемой иностранным принципалом» [4].

Закон о регулировании лоббистской деятельности 1946 г. (Federal Regulation of Lobbying Act) установил государственное регулирование лоббистской деятельности в целом [1, с. 32]. Закон определял, кто должен проходить регистрацию: «Нанимаются за плату или иное вознаграждение для оказания влияния на принятие или отклонение любого законопроекта Конгрессом США». Каждый лоббист предоставлял информацию о нанимателе, защищаемых интересах, вознаграждении и расходах на лоббирование. Лоббисты ежеквартально отчитывались о том, «за» или «против» каких законопроектов они выступали. Тем не менее закон не содержал внятного механизма применения, т. к. фактическая обязанность следить за соблюдением закона ни на кого не возлагалась. Закон был сложным и непрозрачным, в связи с этим возникали проблемы с его применением (примером являются: дело «США против Харриса»; дело «Национальная ассоциация промышленников против Макграса»). В первые 20 лет существования закона его конституционность ставилась под сомнение.

В 1953 г. судьи Верховного суда США поставили вопрос о соответствии акта Конституции (в связи с вышеупомянутыми делами). Вопросы у судей вызывали разделы 305, 307 и 308 в связи с расплывчатостью формулировок; нарушением гарантированного первой поправкой Конституции права на обращение с петициями (раздел 310 b). Судьи проголосовали 5 против 3 за сохранение закона в силе, но было принято решение усовершенствовать акт таким образом, чтобы не возникало вопросов о его конституционности. Были внесены изменения. Для разъяснения раздела 307 регламентировались признаки лица, подпадающего под его действие:

1) лицо просит, получает или собирает взносы;

2) одной из основных целей лица, либо его жертвователя должно являться влияние на Конгресс;

3) для этой цели должны применяться методы прямого обращения к конгрессменам [4].

Изменения нанесли серьезный удар по закону: появились нормы регулирования

прямого лоббизма, без внимания остались косвенные формы лоббизма.

Ситуацию удалось изменить в 1995 г. с принятием Закона «О раскрытии лоббистской деятельности» (Lobbying Disclosure Act) [4, с. 163]. Закон раскрывал понятие «лоббист». Под ним понималось «лицо, которое имеет намерения оказывать влияние на Конгресс, сотрудников Конгресса и чиновников, представляющих исполнительную власть и занимающихся вопросами нормативного регулирования, включая Президента и высших чиновников Белого дома, глав органов исполнительной власти, их заместителей и помощников» [4, с. 163] (сфера понятия значительно расширилась по отношению к акту 1946 г.). К лоббистам относились те, кто заключил хотя бы один контракт в защиту чьих-то интересов и чье вознаграждение по лоббированию превышало 20 % от оплачиваемого времени работы за период трех месяцев. По сути закон подразумевал под лоббизмом устное или письменное общение лица, представляющего интересы (лоббиста), с чиновниками с целью влияния на принятие тех или иных решений [5, с. 290].

Правила регистрации отдельных консультантов отличаются от правил регистрации компаний, осуществляющих лоббистскую деятельность. Отдельный консультант должен осуществлять данную процедуру по отношению к каждому новому клиенту, в то время как компании регистрируются однократно. Вводились ограничения на подарки конгрессменам и другим представителям законодательной власти. Так, сумма подар-

ка не могла превышать \$50. Лоббистам запрещалось оплачивать поездки конгрессменов, если только таковые не являются рабочими [4, с. 164].

Регулируются и связанные с лоббизмом аспекты. В 2007 г. был принят Закон об открытом ведении дел и об открытом правительстве (Honest Leadership and Open Government Act), который установил запрет для ряда госслужащих заниматься лоббизмом в течение двух лет после увольнения со службы, ввел новые правила выделения пожертвований и более подробно регламентировал ответственность [4, с. 164].

Опираясь на данные исследований Открытого центра за ответственную политику (крупнейшая в США организация, осуществляющая анализ лоббистской деятельности), можно констатировать, что с 1998 по 2008 г. наблюдался рост трат на лоббирование в США с \$1,45 млрд в 1998 г. до \$3,5 млрд в 2010 г. Период с 2010 по 2016 г. характеризовался стабилизацией и спадом уровня трат до \$3,16 млрд. С 2017 г. траты на лоббирование росли и в 2021 г. составили рекордные \$3,73 млрд. С учетом инфляции данный показатель является рекордным за последние 10 лет. При этом в период с 1998 по 2007 г. число лоббистов выросло с 10 404 до 14 826. С 2008 до 2016 г. наблюдалось снижение общего числа лоббистов. На 2021 г. число активных лоббистов составило 12 136 человека (таблица 1) [6]. Наибольшая доля трат приходится на долю корпораций, или отраслевых ассоциаций (таблица 2) [6].

Таблица 1. – Динамика изменения затрат на лоббирование и количества лоббистов

Год	Общие затраты, \$млрд	Число лоббистов, человек
2017	3,38	11,555
2018	3,46	11,648
2019	3,51	11,891
2020	3,53	11,533
2021	3,73	12,136

Таблица 2. – Крупнейшие клиенты лоббистских компаний

Клиент	Сумма вложенных средств, \$млн
Торгово-промышленная палата США	66,390,000
Национальная ассоциация риелторов	44,004,025
Ассоциация фармацевтических производителей США	30,377,000
Круглый стол бизнеса	29,120,000
Ассоциация Голубого Креста и Щита	25,176,306

Окончание таблицы 2

Ассоциация американских госпиталей	25,130,934
Мета	20,070,000
Американская медицинская ассоциация	19,490,000
Амазон	19,390,000
Американский химический совет	16,640,000

В редких случаях корпорации не прибегают к найму профессиональных лоббистов, а осуществляют лоббистскую деятельность самостоятельно, но чаще они обращаются к профессиональным лоббистам (лоббистским фирмам), таким как Браунштейн, Хаятт (доход в 2021 г. – \$55,640,000), Акин, Гамп (доход – \$53,320,000), Краеугольный камень взаимодействия с правительством (доход – \$34,380,000). Лоббисты в США могут действовать индивидуально, в составе лоббистских компаний и как отделы юридических фирм. Существует также тенденция поглощения некоторых лоббистских фирм рекламными концернами [7].

Лоббистская деятельность осуществляется в тех отраслях, где присутствуют значимые интересы бизнеса. Наибольшие суммы заключенных контрактов были в таких сферах, как здравоохранение; финансы, страхование, недвижимость; сложносоставной бизнес; коммуникации, электроника [6; 8]. Стоит заметить, что лоббисты осуществляют лоббирование и в собственных интересах, зачастую не получая за это платы. Наиболее дорогим контрактом с лоббистскими фирмами стал контракт компании Qualcomm Inc.

Таким образом, компании и ассоциации тратят на лоббизм огромные средства. Лидируют сферы здравоохранения, финансов, страхования и недвижимости, коммуникаций, электроники, транспорта [6].

В ходе длительного развития лоббизма в США развивались и его методы. До середины XX в. лоббисты действовали довольно грубо, вплоть до коррупции. Изначально наиболее распространенным методом влияния был подкуп. В начале своего существования подкупом решалось довольно много вопросов. Доходило до того, что сенаторы просили заинтересованных лиц выплатить им их гонорар в обмен на решение тех или иных вопросов. Иногда подкуп принимал характер игры на слабостях человека и дальнейшего шантажа. К примеру, приобрел известность случай, когда сенато-

ры, задолжавшие за карточным столом, «отрабатывали» свой долг, оказывая влияние на принятие тех или иных решений [9, с. 54]. Получил распространение метод «лоббирования за ужином»: человек, проводя время за хорошим столом, не настроен спорить или торговаться. Он более расположен к собеседнику, который к тому же еще скорее всего и платит за еду (метод применяется до сих пор).

Во второй половине XX в. лоббистские методы совершенствовались: все большее предпочтение отдается не личным встречам с представителями власти, а написанию писем, петиций. Лоббисты, объединяясь в группы, глубоко прорабатывали стратегию влияния. В это время в качестве лоббистов начинают действовать директора корпораций, но под контролем профессиональных лоббистов из Вашингтона. Активно вело себя и иностранное лобби. За счет усложнения экономических связей все чаще пересекались интересы различных групп, вовлеченных в экономические цепочки поставок, производства, продажи [10, с. 72].

Некоторые ученые считают, что лоббизмом в наше время стоит считать именно корпоративный лоббизм (поскольку все остальные группы малозначительны) [11, с. 77]. По нашему мнению, нельзя исключать из понятия лоббизма иностранные национальные лобби, а также общественное мнение в целом.

В 1970–80-е гг. в банковском лоббизме появляется такой прием, как «добавление в Билль» на последних минутах принятия дополнительного ассигнования, называемого «Клеймо» (earmark), или метод «заклейменных ассигнований» [11, с. 77]. Это позволяет конгрессменам направлять финансовые средства на решение частных вопросов, выполнение избирательных обещаний и др. Лоббисты в данном случае указывают конгрессменам, что именно стоит финансировать. Есть также метод «лоббирования исключений» (carve-outs) [11, с. 77; 12, с. 24].

Лоббирование исполнительной и судебной власти в США распространено меньше. В Госдепартаменте лоббируют свои интересы как американские компании, стремящиеся работать в других странах, так и иностранные лоббисты. Лоббирование судебной власти распространено в штатах, где судьи избираются населением. Имеет место оно и при вынесении судебных решений и постановлений. Как пример – давление лоббистов на судей Верховного суда в 1953 г. при рассмотрении вопроса о соответствии Конституции Закона о регулировании лоббистской деятельности 1946 г. [11, с. 78].

Особую роль играет метод финансирования избирательных кампаний. Он применяется крупными корпорациями и ассоциациями бизнеса. Для целей финансирования избирательных кампаний многими корпорациями создаются «комитеты политических действий». В среднем общая сумма пожертвований в избирательных фондах составляет \$500 млн. В силу высокой политизированности американского общества скорость мобилизации общественного мнения весьма высока (на это даже не нужно затрачивать денежные средства). Также существует проблема возврата денежных трат: при проигрыше политика вместе с ним проигрывают и заинтересованные группы [11, с. 78; 13, с. 73].

Однако более эффективным для лоббистов является нахождение с политиком общих интересов, целей, связей. Связи могут быть разного рода: географические, профессиональные, идеологические и др. Многие государственные служащие по окончании службы уходят в лоббистские фирмы (revolving door). Они используют свои личные связи с бывшими коллегами, знание работы органа. Лоббисты также стремятся действовать по принципу минимакса, находя минимально необходимое число ключевых фигур для принятия решения. В свою очередь, эти ключевые фигуры убеждают других конгрессменов проголосовать за проект. Этот метод называют внутрипарламентским лоббизмом (member-to-member lobbying) [11, с. 79; 14, с. 79].

Всем вышеописанным методам внутреннего лоббизма противопоставляются методы внешнего лоббирования, или грассрутс-лоббирование. Методы внешнего лоббирования апеллируют к общественному мнени-

нию в США, точнее раздельности во мнениях по разным вопросам. Демократическая и Республиканская партии разнятся по электорату и позициям. При голосовании в Конгрессе многие позиции становятся для партий принципиальными, а от победы позиции той или иной партии зависит дальнейшая поддержка. Грассрутс-методы опираются на ответственность политиков перед электоратом: политикам ясно дают понять, что возможность их переизбрания прямо зависит от общественного мнения, которым лоббисты хорошо манипулируют. Для манипулирования общественным мнением они используют профсоюзы, общественные организации, которые разом могут поднять большие массы населения (такие как профсоюз работников грузового транспорта, учителей и др.). При этом лоббисты вызывают к чувствам избирателей, патриотизму. Грассрутс-лоббизм достаточно молод и на федеральном уровне не регулируется, но регулируется на уровне 36 штатов. Методу «грассрутс» противостоит «астротурф», который применяют при больших финансовых вливаниях и малой общественной поддержке (поддержка имитируется). Применяется корпорациями, которые слабо поддерживаются обществом, но имеют солидные денежные средства [11, с. 81].

Важно обозначать взаимную заинтересованность политика и группы интересов, т. к. это позволит добиться наибольшей эффективности решений. Методы внутреннего лоббирования дорогостоящи (финансирование избирательных кампаний) и применяются корпорациями либо крупными ассоциациями. Порядок применения методов следующий: 1) используют методы внутреннего лоббирования; 2) если внутреннее лоббирование не дало результатов, применяются грассрутс-лоббирование и «астротурф».

Таким образом, в США до середины XIX в. отсутствовало какое-либо регулирование деятельности лоббистов. В то время в ход шли всевозможные методы, в т. ч. преступного характера. Резолюции Палаты представителей 1852 и 1876 гг. положили начало нормативному регулированию лоббизма. Нормативное регулирование лоббизма в США проходило на почве коррупционных скандалов и судебных процессов. Актами, действительно ограничившими лоббистов, стали Закон о компаниях комму-

нального обслуживания 1935 г. и Закон о морской торговле 1936 г., но они являлись узкоспециализированными и ограничивали лоббистов лишь в сферах своего действия. Принятие в 1938 г. Закона о регистрации иностранных агентов помогло снизить давление агентов иностранных государств. Прорывом стало принятие в 1946 г. Закона о регулировании лоббистской деятельности. Закон закреплял понятия лоббиста и лоббистской деятельности, процедуру регистрации. Тем не менее он был сложен и плох в применении. Толкование данного закона Верховным судом уточнило его, но сузило круг его действия, что сделало закон недостаточным. Ситуацию удалось изменить в 1995 г. с принятием закона «О раскрытии лоббистской деятельности», который ввел точные критерии лоббизма, требования к регистрации, требования к нанимателям лоббистов и др.

Отметим, что самой дотируемой сферой стало здравоохранение. В связи с пандемией COVID-19 вопросы медицинского страхования, фармакологии активно обсуждаются в Конгрессе, а вместе тем растут цифры лоббистских контрактов в этой сфере. При этом лоббисты не всегда работают за деньги, отстаивая свои личные интересы.

Заключение

Изначально методы лоббистов применялись на грани с коррупцией и шантажом. Коренной поворот происходит в середине XX в. Подкуп был популярен, а шантаж долгами стал малоэффективен. Лоббирование

«за ужином» применяется до сих пор. Современные методы лоббистской деятельности сформировались во второй половине XX в. Лоббисты переходят от устного общения к написанию писем и петиций. Лоббисты стараются найти взаимные интересы с политиками, а не заставить их работать «силой». Развиваются методы бюджетного лоббирования, корпоративный лоббизм.

Многие методы внутреннего лоббирования требуют больших финансовых вливаний (финансирование избирательных кампаний и др.). Методы внешнего лоббизма, такие как «грассрутс» и «астротурф» пользуются общественным мнением для давления на конгрессменов. «Астротурф» имитирует реальное общественное мнение, но требует для этого больших затрат.

Развиваясь в США, лоббизм приобрел черты и характеристики, свойственные данной политической системе. Считаем, что для Республики Беларусь большей перспективностью обладают методы организации отношений бизнеса с органами государственной власти (GR).

Лоббизм, в отличие от организации отношений бизнеса с органами государственной власти, предусматривает получение выгоды только одной стороной без учета интересов другой. Компромисс в условиях применения лоббизма возможен лишь как побочный результат, что не способствует построению эффективной системы государственно-частного партнерства, основным принципом которого является учет взаимных интересов общества и бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фалькина, Т. Ю. К вопросу об истории правовой институционализации лоббизма в США / Т. Ю. Фалькина, И. О. Агапов // Вестн. Урал. юрид. ин-та МВД России. – 2015. – № 1. – С. 29–35.
2. United States Code: Merchant Marine Act, 1936, 46 U.S.C. § 1241a (Suppl. 1 1970) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.loc.gov/item/uscode1970-016046027/>. – Date of access: 02.04.2022.
3. United States Code: Monopolies and Combinations in Restraint of Trade, 15 U.S.C. §§ 1-21a (Suppl. 3 1934) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.loc.gov/item/uscode1934-004015001/>. – Date of access: 02.04.2022.
4. Кремьянская, Е. А. Правовые аспекты регулирования лоббизма в Соединенных Штатах Америки и Канаде / Е. А. Кремьянская // Вестн. МГИМО-Ун-та. – 2014. – № 2 (35). – С. 161–168.
5. Сергунин, А. А. Особенности современного предпринимательского лоббизма в США / А. А. Сергунин // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2008. – № 29 (65). – С. 289–292.
6. Opensecrets.org Centerfor Responsive Politics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.opensecrets.org/lobby/index.php>. – Date of access: 02.04.2022.

7. Corporate lobbying is a very exclusive club [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.washingtonpost.com/blogs/ezra-klein/post/corporate-lobbying-is-a-very-exclusive-club/-2011/11/08/gIQAPLn0M_blog.html?utm_term=.ee5e0b597bd1. – Date of access: 02.04.2022.
8. Where Have All the Lobbyists Gone? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thenation.com/article/shadow-lobbying-complex/>. – Date of access: 02.04.2022.
9. Галстян, А. С. Особенности регулирования лоббизма на региональном уровне в США / А. С. Галстян // Вестн. Том. гос. ун-та. История. – 2015. – № 1. – С. 54–57.
10. Белоусов, А. Б. Современная практика лоббизма в США / А. Б. Белоусов // Науч. ежегод. Ин-та философии и права Урал. отд-ния РАН. – 2013. – Т. 13, № 2. – С. 69–86.
11. Руденкин, В. Н. Лоббизм, группы интересов и коррупция в США / В. Н. Руденкин // Вестн. Урал. ин-та экономики, управления и права. – 2008. – № 4 (5). – С. 76–92.
12. Сучкова, А. А. Лоббизм: основные подходы к пониманию [Электронный ресурс] / А. А. Сучкова // Изв. ТулГУ. Гуманитар. науки. – 2016. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lobbizm-osnovnye-podhody-k-ponimaniyu>. – Дата доступа: 02.04.2022.
13. Демидова, Е. Н. Лоббизм как механизм политической коррупции [Электронный ресурс] / Е. Н. Демидова, А. Ю. Мохорова // Евраз. интеграция: экономика, право, политика. – 2020. – № 2 (32). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lobbizm-kak-mehanizm-politicheskoy-korrupsii>. – Дата доступа 02.04.2022.
14. Бекмурадов, К. А. Лоббизм как основной фактор воздействия на процесс развития парламентских согласительных процедур [Электронный ресурс] / К. А. Бекмурадов // Актуал. проблемы рос. права. – 2019. – № 8 (105). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lobbizm-kak-osnovnoy-faktor-vozdeystviya-na-protsess-razvitiya-parlamentskih-soglasitelnyh-protsedur>. – Дата доступа 02.04.2022.

REFERENCES

1. Fal'kina, T. Yu. K voprosu ob istorii pravovoj institucionalizacii lobbizma v SShA / T. Yu. Fal'kina, I. O. Agapov // Viestn. Ural. jurid. in-ta MVD Rossii. – 2015. – № 1. – S. 29–35.
2. United States Code: Merchant Marine Act, 1936, 46 U.S.C. § 1241a (Suppl. 1 1970) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.loc.gov/item/uscode1970-016046027/>. – Date of access: 02.04.2022.
3. United States Code: Monopolies and Combinations in Restraint of Trade, 15 U.S.C. §§ 1-21a (Suppl. 3 1934) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.loc.gov/item/uscode1934-004015001/>. – Date of access: 02.04.2022.
4. Kriemianskaja, Ye. A. Pravovyje aspekty riegulirovanija lobbizma v Sojedinionnykh Shtatakh Amieriki i Kanadie / Ye. A. Kriemianskaja // Viestn. MGIMO-Un-ta. – 2014. – № 2 (35). – S. 161–168.
5. Siergunin, A. A. Osobiennosti sovremennogo priedprinimatel'skogo lobbizma v SShA / A. A. Siergunin // Izv. Ros. gos. pied. un-ta im. A. I. Giercena. – 2008. – № 29 (65). – S. 289–292.
6. Opensecrets.org Centerfor Responsive Politics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.opensecrets.org/lobby/index.php>. – Date of access: 02.04.2022.
7. Corporate lobbying is a very exclusive club [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.washingtonpost.com/blogs/ezra-klein/post/corporate-lobbying-is-a-very-exclusive-club/-2011/11/08/gIQAPLn0M_blog.html?utm_term=.ee5e0b597bd1. – Date of access: 02.04.2022.
8. Where Have All the Lobbyists Gone? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thenation.com/article/shadow-lobbying-complex/>. – Date of access: 02.04.2022.
9. Galstian, A. S. Osobiennosti riegulirovanija lobbizma na riegional'nom urovnie v SShA / A. S. Galstian // Viestn. Tom. gos. un-ta. Istorija. – 2015. – № 1. – S. 54–57.
10. Bielousov, A. B. Sovremennaja praktika lobbizma v SShA / A. B. Bielousov // Nauch. jezhegod. In-ta filosofii i prava Ural. otd-nija RAN. – 2013. – Т. 13, № 2. – S. 69–86.
11. Rudienkin, V. N. Lobbizm, gruppy intieriesov i korrupcija v SShA / V. N. Rudienkin // Viestn. Ural. in-ta ekonomiki, upravlienija i prava. – 2008. – № 4 (5). – S. 76–92.

12. Suchkova, A. A. Lobbizm: osnovnyje podkhody k ponimaniyu [Elektronnyj riesurs] / A. A. Suchkova // Izv. TulGU. Gumanitar. nauki. – 2016. – № 1. – Riezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/lobbizm-osnovnye-podhody-k-ponimaniyu>. – Data dostupa: 04.02.2022.

13. Diemidova, Ye. N. Lobbizm kak mekhanizm politichieskoj korrupcii [Elektronnyj riesurs] / Ye. N. Diemidova, A. Yu. Mokhorova // Jevraz. integracija: ekonomika, pravo, politika. – 2020. – № 2 (32). – Riezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/lobbizm-kak-mehanizm-politicheskoy-korrupcii>. – Data dostupa: 04.02.2022.

14. Biekmuradov, K. A. Lobbizm kak osnovnoj faktor vozdeystvija na process razvitija parlamentskikh soglasitel'nykh procedur [Elektronnyj riesurs] / K. A. Biekmuradov // Aktual. problemi ros. prava. – 2019. – № 8 (105). – Riezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/lobbizm-kak-osnovnoy-faktor-vozdeystviya-na-protsess-razvitiya-parlamentskih-soglasitelnyh-protsedur>. – Data dostupa: 04.02.2022.

Рукапіс наступіў у рэдакцыю 10.04.2022