

Лоббизм

По мере реформирования российского общества в нашу политическую жизнь все больше входят явления, объективно присущие демократическим процессам. Одним из них можно считать лоббизм.

Это понятие имеет свою историю. В 1553 году словом «лобби» обозначалась прогулочная площадка в монастыре. Столетие спустя так же начали называть помещение для прогулок в палате общин Англии. Политический оттенок данное слово приобрело еще через два столетия, но уже в Америке¹. По некоторым легендам, «защитники» интересов тех или иных политических сил или финансовых групп вышли на авансцену жизни Нового Света вместе с американской нацией, т. е. в последней трети XVIII столетия. Так это или нет — не доказано. Но достоверно известно, что традиция лоббизма уходит корнями в эпоху президентства У. С. Гранта (1869—1877), генерала, снискавшего славу во время гражданской войны в Соединенных Штатах 1861 -1865 годов. Вечерами 18-й американский президент и его команда после дневных «трудов праведных» имели привычку снимать стресс в одной из гостиниц, точнее, в ее вестибюле, который назывался «лобби». Там министры, а также сенаторы встречались с разными людьми, выслушивали их просьбы и обещали — зачастую небескорыстно, а за звонкую монету — выполнить их².

Так термин «лоббирование» начал обозначать покупку голосов за деньги. Однако в Англии такая политика долгое время считалась предосудительной, и слово прижилось лишь в XX веке, а затем его начали употреблять и в других странах. Теперь оно вошло в словарь политической жизни и у нас.

Лоббизм (от английского «кулуары») — термин, обозначающий разветвленную систему контор и агентств бизнеса или организованных групп при законодательных органах, оказывающих давление (вплоть до подкупа) на законодателей и государственных чиновников с целью принятия решений (определенных законопроектов, получения правительственных заказов, субсидий) в интересах представляемых ими организаций³.

Само это слово неоднозначно оценивается общественным сознанием, ибо имеет как основной, так и «теневой» смысл. Если говорить о последнем, как правило, термин «лоббизм» здесь приобретает сугубо отрицательное звучание, в чем-то напоминающее «блат», «протекционизм», «подкуп», «покупку голосов» в чьих-либо корыстных или узкопартийных интересах в ущерб интересам другим, прежде всего общественным. Крайним выражением негативного лоббирования можно считать незаконное давление на представителей власти (взяточничество, коррупцию) с целью принятия управленческих решений в интересах определенных

¹ Политология. Энциклопедический словарь. М., 1993, с. 159.

² См. Ларин С. Кто правит Америкой?...Лоббисты. «Российская гамета», 6 марта 1943.

³ См. Словарь иностранных слов. М., 1988, с. 282.

Малько А. В. — кандидат юридических наук, доцент кафедры теории государства и права Саратовской государственной академии права.

групп или лиц. Отрицательное отношение к лоббизму формируется именно благодаря подобной практике «влияния» на управленческие решения. Разумеется, это лишь одна сторона медали, показывающая не только силу и возможности различных социальных структур, но и уязвимые, слабые «места» власти.

В основном же лоббизм характеризуется как здоровое, нормальное, жизненно необходимое явление, как институт демократического процесса. Ведь это система организационного оформления, выражения и представительства разнообразных групповых интересов, каждый из которых настойчиво стремится привлечь к себе внимание властей. Лоббизм в этом позитивном смысле — форма законного влияния «групп давления» на управленческие решения государственных органов с целью удовлетворения интересов определенных социальных структур (организаций, ассоциаций, территориальных образований, слоев граждан и т. п.).

Лоббизм как полноценный институт появляется тогда, когда уже существуют два необходимых условия: 1) большое многообразие интересов в обществе, возникающее вследствие его социальной дифференциации, расслоения, «специализации»; 2) расширение доступа к власти на основе политического плюрализма, что характерно прежде всего для демократических режимов. В связи с тем, что власть объективно не в состоянии удовлетворить одновременно и наиболее полно все интересы сразу, возникает проблема очередности, приоритета в осуществлении тех или иных интересов. Отсюда закономерно стремление различных групп и слоев общества воздействовать на поведение государства с целью переориентации политики в свою пользу, стимулировать его принимать выгодные для себя управленческие решения.

С двумя вышеназванными условиями лоббизма «не повезло» российскому обществу во времена господства административно-командной системы управления. С одной стороны, официально признавалось существование лишь двух классов (рабочих и крестьян) плюс прослойки (интеллигенции), т. е. ориентация была не на социальную дифференциацию, а на социальную унификацию, что, в частности, выражалось в формировании единой новой общности «советский народ», в провозглашении идеи бесклассового общества. Кроме того, неоднократно заявлялось, что только одна партия — КПСС — сможет выразить общенародные интересы, защитить в наиболее полном объеме разнообразные стремления и чаяния людей. С другой стороны, при слабых демократических традициях и нормах лоббизм как важный социальный институт был деформирован. Жесткость и однолинейность командно-административных структур, практически безграничное всевластие партийно-государственного аппарата и его чиновников подменили лоббизм коррупцией и «телефонным правом». Следовательно, уравнилельно-номенклатурные идеи (но далеко не социалистические, как это пытаются представить некоторые политологи) и их реализация на практике препятствовали расширению лоббизма, не позволили ему «развернуться».

И сегодня в России многое в этой области по-прежнему вызывает недоуменные вопросы. Так, за первые восемь месяцев 1992 года центральные органы власти России приняли более 60 постановлений и распоряжений, предусматривающих разного рода привилегии и исключения для некоторых предприятий или регионов. В результате российская казна недополучила несколько сотен миллиардов рублей⁴. Какими принципами при этом руководствовались власти? Насколько их указания на сей счет были согласованы друг с другом, а главное — с возможностями государственного бюджета России? Наконец, насколько они целесообразны, кому выгодны и что получил взамен налогоплательщик (бюджет-то формируется в основном за его счет)? На все поставленные вопросы не так-то легко ответить.

В целях обсуждения отечественного и зарубежного опыта в сфере лоббирования в середине мая 1993 года в Москве состоялась международная конференция на тему «Лоббизм и его место в общественно-политической жизни». Среди участников конференции был проведен опрос. Большинство из них (62%)

⁴ См. В я т к и н К. Лоббизм. Поддается ли он контролю? «Российская газета», 14 января 1993.

считают, что на сегодняшний день в России уже сложились условия для развития лоббизма⁵. Для того чтобы данный «процесс пошел» еще активнее и оптимальнее, необходимо знать и умело применять наиболее употребляемые в мировой практике средства и методы, с помощью которых достигаются цели лоббизма. В США, например, выделяются следующие формы лоббистской деятельности: 1) выступление на слушаниях в комитетах Конгресса с изложением позиций заинтересованных сторон; 2) составление проектов законов и предложение для внесения их на обсуждение парламента; 3) организация пропагандистских кампаний в пользу или против готовящегося решения и кампании «давления с мест» (потоки писем, телеграмм, телефонных звонков в адрес законодателей, личные визиты влиятельных местных избирателей к своим депутатам) и т. п.

Для наиболее эффективной реализации целей лоббизма в США существуют развитые материальные структуры. Во-первых, практически все крупные корпорации, предпринимательские союзы, профессиональные ассоциации, общественные и различные специализированные организации имеют в своем составе особые, занимающиеся только лоббистской деятельностью подразделения, насчитывающие до нескольких десятков и даже сотен человек (как правило, бывших советников, сенаторов, министров, чиновников, юристов и прочих специалистов, имеющих «крепкие» связи, соответствующие способности и качества). Во-вторых, заинтересованные группы, особенно монополии, активно пользуются услугами наемных лоббистов, в роли которых чаще всего выступают влиятельные юридические, пропагандистские и консультативные (профессионально-лоббистские) фирмы или их ведущие сотрудники. Наконец, нередко создаются организации типа предпринимательских, профессиональных или общественных по членству и другим признакам, но целиком или преимущественно лоббистские по назначению⁶.

Лоббизм может проявляться в разных сферах и иметь соответственно различные виды. Например, в зависимости от того, в какой ветви власти «решается вопрос», можно выделить законодательное, исполнительное и судебное лоббирование. Так, перед выборами в Федеральное Собрание Российской Федерации в декабре 1993 года предприниматели ставили своей целью формирование политического лобби, которое, придя к власти, в законодательных структурах защищало бы свободу частной собственности и торговли. В связи с тем, что здесь принимаются стратегические и долгосрочные решения, именно эти органы являются основной мишенью для лоббистов. Что касается лоббизма в исполнительных структурах, по мнению большинства опрошенных участников названной выше конференции (65%), именно в органах исполнительной власти Российской Федерации сегодня чаще всего проводится лоббирование⁷. В области судопроизводства, по данным прессы, лоббисты принимают самое живое участие в слушаниях дел (60—70%), рассматриваемых Верховным судом США⁸. Условно тут можно говорить и о лоббизме в средствах массовой информации, которые в связи с их мощным воздействием на сознание и поведение людей, в том числе и в сфере политики, обоснованно считают «четвертой властью».

В зависимости от того, каким управленческим решением достигаются цели лоббирования, оно может подразделяться на правотворческое (лоббизм в законодательных органах через нормативные акты) и правоприменительное (лоббизм через акты применения права). По характеру интереса, который «продавливается», можно выделить политическое, социальное, экономическое, финансовое, правовое и т. п. лоббирование. По времени действия бывает «одноразовый» и постоянный лоббизм.

Кроме того, лоббирование включает следующие разновидности:

⁵ См. Гульченко И. Эксперты — о лоббизме в России. «Российская газета», 27 мая 1993.

⁶ См. Современные Соединенные Штаты Америки. Энциклопедический справочник. М., 1988 с. 83—84.

⁷ См. Гульченко И. Указ. соч.

⁸ См. Ларин С. Указ. соч.

1. Лоббирование не жестко конституированных социальных структур: общественных организаций, движений, партий, групп, слоев (профсоюзы, антивоенные и экологические движения, предпринимательские союзы и т. д.). Например, в США пожилые граждане объединяются в ассоциации, защищающие их права, осуществляющие лоббистскую деятельность в Конгрессе, организующие кампании в пользу или против тех или иных мер, затрагивающих их интересы. Деятельность подобных общественных организаций способствовала, в частности, тому, что внесенный в 1981 году республиканской администрацией законопроект о снижении пенсий на 20% был отвергнут Сенатом США.

2. Ведомственное лоббирование — министерств, ведомств, государственных комитетов, отраслевого «продавливание» тех или иных интересов. Так, в бывшем Верховном Совете Российской Федерации были «ведомственные депутаты» (они есть, разумеется, и в сегодняшнем Федеральном Собрании РФ, но пока еще не заявили о себе), которые лоббировали в пользу, например, энергетического, агропромышленного или военно-промышленного комплексов и т. д.

3. Региональное лоббирование — воздействие на власть со стороны представителей республик, краев, областей, районов Крайнего Севера, Сибири, Урала, Дальнего Востока, Поволжья и прочих мест, выбивающих определенные льготы и преимущества для регионов.

4. Иностранное лоббирование — влияние зарубежных «групп давления» либо национальных общин на те или иные государственные органы с целью добиться от них определенных решений. Так, значительное место в структурах американского общества занимают национальные лобби — еврейское, польское, арабское и т. п. Все они — в силу своих возможностей — пытаются «толкать» интересы национальных общин и стран, выходцами из которых являются. Наиболее действенные рычаги при этом — деньги, пресса, голоса избирателей и пр. Выходцы из России — эмигранты и их потомки — составляют по численности одно из наиболее заметных национальных меньшинств в США. Однако русского лобби как такового в Соединенных Штатах не было и нет⁹. Что же касается самой России, то в ней, по мнению 55% участников уже упоминавшейся выше конференции, лоббирование иностранных интересов на сегодняшний день ведется более активно, чем своих собственных¹⁰.

Прежде чем перейти к проблеме регулирования лоббизма, необходимо хотя бы кратко остановиться на вопросе о его «плюсах» и «минусах», тех позитивных и негативных последствиях, которые он вносит в жизнедеятельность любого общества. Это имеет значение для того, чтобы знать, какие стороны лоббизма нуждаются в поддержке, правовом стимулировании, а какие — в правовом ограничении, сдерживании.

К «плюсам» лоббизма отнесем следующее. Во-первых, влияя на управленческие решения, он заставляет «держаться в форме» органы государственной власти и управления, в определенном смысле конкурирует, соревнуется с ними, придает им большую динамику и гибкость. В условиях разделения властей каждая из ветвей может использовать то или иное лобби в своих интересах. Так, в Конгрессе США законодатели официально сотрудничают с лоббистскими кадрами определенных заинтересованных групп, что, бесспорно, только усиливает позиции законодательной власти.

Во-вторых, лоббизм — это инструмент самоорганизации гражданского общества, с помощью которого мобилизуется общественная поддержка или оппозиция какому-либо законопроекту, оказывается влияние на политику. Лоббизм в этой ситуации — своего рода соперник бюрократии. Учитывая также, что государство в условиях становления рыночных отношений все больше оставляет многие из своих позиций в сфере защиты интересов различных социальных групп и слоев,

⁹ См. Стуря М. «Русскому лобби» в США еще предстоит родиться. «Известия», 28 ноября 1992.

¹⁰ См. Г у л ь ч е н к о И. Указ. соч.

этот вакуум должен быть заполнен соответствующими структурами гражданского общества.

В-третьих, лоббизм создает возможности для обеспечения интересов меньшинств, ибо является специфической формой политического плюрализма. «При детальном изучении власти в американском обществе в центре внимания, как правило, оказываются не большинство, а меньшинства — лобби, группы давления, группы, представляющие региональные интересы, руководители корпораций и профсоюзов, главы комиссий, проводящих парламентские расследования»¹¹.

В-четвертых, лоббизм воплощает собой принцип свободы социальных негосударственных структур: ассоциаций, общественных организаций, слоев и т. п. С помощью лоббирования они сами пытаются решать свои проблемы, обладая определенным выбором путей и средств подобного решения.

В-пятых, он применяется как своеобразное социально-политическое стимулирование, направленное на ускорение претворения в жизнь тех или иных целей и интересов, на побуждение к конкретным действиям. При таком подходе лоббизм становится способом активизации различных процессов и явлений в сфере политики.

В-шестых, он позволяет расширить информационную и организационную базу принимаемых решений и прицельно обратить внимание на определенные «кричащие» проблемы. Лоббисты обеспечивают органы государственной власти потоком информации по тому или иному вопросу, который выносится на парламентское слушание, «информируют законодателей о том, что происходит на самом нижнем общественном уровне (и на других уровнях)»¹². Поэтому они больше подходят на «торговцев» информацией. Через лоббирование интересам различных групп и слоев придаются большая злободневность, актуальность, социальная значимость, властные структуры убеждаются в приоритетном, оперативном и более полном их удовлетворении (т. е. лоббирование выступает в виде системы аргументации, механизма подготовки и принятия соответствующих решений).

В-седьмых, это средство достижения компромисса, способ взаимного уравновешивания и примирения разнообразных интересов. Общеизвестно, что лоббистские группы, отстаивающие порой диаметрально противоположные интересы своих «хозяев», как это ни странно на первый взгляд, способствуют сохранению своего рода равновесия различных сил, нахождению точек соприкосновения и достижению консенсуса при принятии управленческих решений.

К «минусам» лоббизма отнесем следующее. Во-первых, он может стать инструментом приоритетного удовлетворения иностранных интересов в ущерб интересам государственным, т. е. реализоваться подчас как «непатриотическое» средство.

Во-вторых, лоббизм выступает иногда проводником неправового воздействия (давления) на государственные органы. Здесь уже надо говорить о преступных видах лоббизма (взяточничестве, коррупции и т. п.), которые «подтачивают» фундамент власти.

В-третьих, он может служить фактором развития и защиты ведомственности, местничества, национализма и т. п., усиливать крайние формы удовлетворения «специальных интересов». В качестве примера приведем энергичную атаку директоров спиртоводочных заводов на российское правительство, в результате которой акциз на алкогольные напитки, с 1994 года увеличенный до 90%, был уменьшен до прежнего уровня в 85 процентов¹³.

В-четвертых, лоббизм таит в себе немалую опасность «размывания» народо-властных устоев общества, превращения демократических институтов в мощный инструмент отдельных властных групп.

¹¹ Л е р н е р М. Развитие цивилизации в Америке. Т. 1. М., 1992, с. 492.

¹² Ф р и д м а н Л. Введение в американское право. М., 1992, с. 90.

¹³ С м. И л л а р и о н о в А. Правительство капитулировало перед водочным лобби. «Известия» 24 февраля 1994.

В-пятых, лоббистские мероприятия могут в определенных условиях стать формой проявления социальной несправедливости. Как показывает социальная практика некоторых западных государств, результативность лоббизма большого бизнеса несравненно выше (ввиду главным образом финансово-материальных возможностей), чем у других групп и структур. Подобная ситуация, повторяющаяся постоянно, способна дисбалансировать интересы, содействовать росту социальной напряженности.

В-шестых, лоббизм зачастую блокирует действительно нужные управленческие решения, препятствует удовлетворению общественно ценных интересов, сопутствуя осуществлению интересов чиновничьих. «Чиновник,— отмечается в выступлении Президента России в Федеральном Собрании,— который прежде верстал планы и делил фонды, теперь освоил рынок и распределяет, а нередко торгует централквотами и лицензиями. Продолжают крепнуть лоббистские тенденции»¹⁴.

В-седьмых, это средство, иногда существенно мешающее стабильной и оперативной государственной политике, ибо может быть направлено, например, на постоянное перераспределение бюджета («перетягивание одеяла на себя»), на частую смену приоритетов, на усиление позиций одной ветви власти при одновременном ослаблении другой и т. п.

В связи с тем что лоббизм имеет такой широкий «веер» возможных последствий, он, безусловно, нуждается в упорядочении, юридическом оформлении. Общество и государство должны совместно участвовать в налаживании механизмов трансформации негативных моментов лоббирования в позитивные, в использовании эффективных инструментов минимизации вредных результатов от лоббизма и в наращивании позитивных.

Вероятно, лучше создавать легальные формы для лоббирования с тем, чтобы их можно было хоть как-то контролировать. Вместе с тем надо отдавать себе отчет в том, что абсолютного контроля над данным явлением установить невозможно. Он многолик, многогранен, воплощается зачастую в уникальных формах. В различных странах ввиду своеобразия демократического строительства, институтов и норм, существующих там, пытаются найти свои пути к разрешению проблемы упорядочения лоббистской деятельности.

Так, в США в 1946 году был принят специальный закон о регулировании лоббизма, в котором установлено требование о необходимой регистрации всех профессиональных лоббистов. В § 266 сказано, что действие данного закона распространяется на любое лицо, «которое непосредственно либо через своих представителей, служащих или иных лиц собирает или получает денежные средства или иные ценности с целью использования главным образом для достижения одной из нижеследующих задач: а) принятия или отклонения Конгрессом Соединенных Штатов какого-либо законодательного акта; б) воздействия прямо или косвенно на принятие или отклонение Конгрессом Соединенных Штатов какого-либо законодательного акта»¹⁵.

В законе подробным образом описана процедура регистрации лоббистов секретарем Сената и клерком Палаты (§ 267). В частности, зафиксировано, что лоббист представляет под присягой в письменном виде заявление, в котором приводятся: имя и адрес учреждения регистрируемого лица, имя и адрес лица, которое его нанимает и в чьих интересах оно выступает, сроки найма, сумма вознаграждения, сумма и цели выделенных на расходы средств. Кроме того, лоббисты обязаны представлять под присягой подробные отчеты, в которых приводятся все средства, полученные и израсходованные на указанные цели в предшествующем квартале, и лица, которым были выплачены какие-либо суммы, а также цели произведенных выплат; наименование документов, периодических изданий, журналов и иных публикаций, в которых по инициативе лица были

¹⁴ «Российская газета», 25 февраля 1994.

¹⁵ Соединенные Штаты Америки. Конституция и законодательные акты. М., 1993, с. 173.

помещены статьи или материалы по законопроектам, которым оно (согласно договору о найме) должно препятствовать либо оказывать поддержку. В § 269 указаны правовые ограничения лоббизма — запреты и меры ответственности. Взятки и откровенный подкуп, допустим, членов Палаты представителей и Сената Конгресса запрещены. Меры ответственности следующие: штраф до 5 тыс. долл. либо тюремное заключение на срок не более 12 месяцев или то и другое наказание одновременно; в качестве дополнительной меры — лишение права заниматься в течение трех лет лоббистской деятельностью.

Вместе с тем практика реализации данного закона (и некоторых других, связанных с ним) свидетельствует, насколько трудно бывает выработать и сформулировать однозначные принципы и нормы, применимые к деятельности большого числа неоднозначных и разнохарактерных организаций. Необходимо учитывать и то, что такой закон будет «работать» лишь в том случае, если существует и функционирует специальный контрольный орган, наделенный широкими полномочиями и располагающий достаточными средствами¹⁶.

Есть и другие подходы к упорядочению лоббизма. Так, в Австрии, Франции, Голландии пошли по пути создания специального института — «социально-экономического совета», который, имея весьма четкий юридический статус, выполняет роль своеобразного «лоббистского парламента». Он может выступать в качестве консультативно-совещательного органа, а может обладать и правом решающего голоса в законодательном процессе. Но и тут до эффективного урегулирования еще далеко, ибо остаются без ответа, в частности, следующие вопросы: какие лоббистские группы могут и должны быть представлены в данном органе и иметь в нем право голоса? Каким образом учитывать изменение численности существующих в стране лоббистских групп?

В Германии нет ни федерального закона о лоббизме, ни специального института, осуществляющего основные направления лоббистской деятельности, главные потоки лоббистской информации. Там используются иные способы и средства. Упор делается не на юридическое нормирование (как в США), хотя, конечно, и здесь правовое регулирование обозначенных проблем имеет место, и не на создание специальной структуры (как в Австрии, Франции и т. п.), хотя и без структурирования тоже не обходится, а на широкую сеть союзов, групп, объединений, представляющих перед лицом государства те или иные интересы, на развитие социальной ответственности организаций гражданского общества. В этом и заключается специфика «германского пути» упорядочения лоббизма. Подобный подход позволяет государственным органам привлекать к работе над законопроектами многочисленных вневедомственных экспертов и консультантов, создавать на временной или постоянной основе различные совещательные структуры, не обладающие четким правовым статусом, и т. п.

В целом же зарубежная практика наглядно свидетельствует, что существующие способы оформления деятельности лоббистских групп пока еще не позволяют решить вопрос о том, как эффективно контролировать их, не налагая в то же время излишних ограничений на общество, нуждающееся и активно стремящееся к свободному развитию своего потенциала. По всей видимости, как верно замечает К. Вяткин, России и здесь придется пойти не всегда изведенными путями, опираться на свой исторический опыт, культуру и жизненный уклад, на существующие национальные традиции¹⁷.

Вместе с тем важно учитывать и имеющийся мировой опыт, но, естественно, не механически, а творчески, не изобретая велосипед, а приспособивая его к российским «дорогам». В государственно-правовом механизме Российской Федерации должна быть создана действенная система защиты коренных интересов населения, особенно его социально уязвимых слоев. Это требует, с одной стороны, формирования в парламентской практике полноценного института лоббизма,

¹⁶ См. Вяткин К. Указ. соч.

¹⁷ См. там же.

позволяющего обеспечить в принимаемых законах своеобразное равновесие сил, баланс противоположных интересов в быстро расслаивающемся российском обществе, т. е. отображения в нормах закона компромиссного решения. С другой стороны, целесообразно учредить при парламенте специальную службу (сходную с Исследовательской службой Конгресса США), которая в противоположность лоббистскому подходу представляла бы законодателю свободный от каких-либо оценок материал, необходимый для адекватного отображения в законе разнообразных социальных интересов¹⁸. Думается, что в любом случае специальный закон о лоббизме нам тоже не помешает. Именно в нем можно будет установить разнообразные правовые стимулы и правовые ограничения, упорядочивающие лоббирующие процессы.

Между тем общественное сознание в России, имея глубокие корни в общинной и социалистической психологии, с трудом пока воспринимает лоббизм, а слово «лоббист» зачастую используется как ругательное, с аморально-криминальным оттенком (т. е. сейчас в основном в лоббизме видят лишь одну сторону — негативную). Конечно, разные оценки лоббизма, противоречивость его восприятия исходят также из того, что мы еще просто не привыкли к этому во многом новому для российского общества явлению и понятию, его обозначающему. Трудно сказать, насколько широко оно будет распространено в России, но одно можно утверждать совершенно определенно: если уж мы решили формировать гражданское общество, от лоббизма не уйти, ибо он — своеобразный спутник демократии. С созданием соответствующих условий, по мере реального влечения норм и принципов народовластия в социальную практику лоббизм из «гадкого утенка» будет постепенно превращаться в необходимый социально-политический институт.

¹⁸ См. А с л а н ь я н А. «Маленькая правда» лоббиста. «Россия», 1991, № 48, с. 4; см. также Л а з а р е в В. В. Право и экономика. «Общая теория права». Н. Новгород, 1993, с. 3.