

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра політичних наук

**ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ЛОБІЮВАННЯ
(ЗАРУБІЖНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД)**

Кваліфікаційна робота
зі спеціальності 052 “Політологія”
Освітній рівень “магістр”

Студентки:
II курсу
денної форми навчання
спеціальності «Політологія»
Амбарцумян Анжели Гаріківни

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри П.П. Шляхтун

Науковий керівник –
доктор політичних наук, доцент
Петренко Ігор Ігорович

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. СУТЬ ЛОБІЗМУ ЯК ПОЛІТИЧНОГО ЯВИЩА.....	6
Розділ 2... СВІТОВИЙ ДОСВІД ПОЛІТИЧНОГО ЛОБІЮВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ США ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	21
Розділ 3... ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЛОБІЮВАННЯ В УКРАЇНІ.....	55
Висновки	71
Список використаних джерел	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Дедалі більше дослідників відносять лобізм до формальних політичних інститутів, проте законодавство стосовно цього інституту в різних країнах суттєво відрізняється. Зразковими прикладами правового контролю і регулювання цього інституту без сумнівів можна вважати США та країни Європейського Союзу.

Курс України на набуття членства в Європейському Союзі, підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом і його державами-членами надає актуальності загальнотеоретичним дослідженням інституту лобіювання на рівні Європейського Союзу.

На жаль, українська політична система починає тільки зароджуватись, тому механізм роботи лобізму в Україні, США та в країнах Європейського Союзу суттєво відрізняється. В країнах з розвинутою демократією лобізм позбавлений корупційної складової, а лобісти працюють відкрито, платять податки і нерідко залучаються до законодавчого процесу. Лобіст західного взірця – це високоосвічений спеціаліст своєї справи, який добре орієнтується в питаннях політики та економіки. Його діяльність спрямована на вплив законодавчих процесів, в той час, коли вигоду отримують одночасно дві сторони.

Можна стверджувати, що інститут лобізму в Україні фактично не існує або знаходиться “в тіні”, оскільки правове регулювання повністю відсутнє. Українські лобісти переважно переслідують власні меркантильні інтереси, при цьому користуючись неправомірними методами досягання своїх цілей, серед яких: недекларування доходів політиків, кулуарні домовленості та надання неправомірної вигоди.

На пострадянському просторі дослідження проблем, пов'язаних з лобізмом, активізувалися у зв'язку з необхідністю проведення політичної, адміністративної і судової реформ, а також прагненням окремих держав, зокрема й України, набути членства в Європейському Союзі. Лобізм, форми

його прояву та процес легітимації в США та Європейському Союзі стали предметом досліджень: С. Мейзі, Дж. Річардсона, В. Шенделена, Х. Уолласа, Т. Крістіанса, Е. Кіршнера, П. Боуена, Дж. Ерінвуда, Дж. Петерсона О. Де Шуттера, Л. Боше, В. Декміна, В. Леманна, Дж. Медісона, Г. Трумана, М. Дюверже, Ж. Блонделя, М. Олсона.

Окремі аспекти лобістської діяльності висвітлені у працях таких вітчизняних науковців як: В. Андрущенко, О. Войнич, Д. Базилевича, В. Бебика, Т. Богині, О. Велешко, Д. Виговського, Ю. Ганжурова, Л. Герасиної, А. Горецької, Н. Гнатенко, Н. Гричиної, О. Гросфельд, Л. Губерського, Т. Гуровської, О. Дягілева, Ю. Зущика, В. Капустян, О. Карпенка, Ф. Кирилюка, В. Королька, В. Корнієнка, В. Коростей, І. Кресіної, А. Лавренова, Я. Левандовської, О. Лісничука, Є. Макаренко, Р. Мацкевич, М. Михальченка, В. Моїсеєва, Д. Монастирського, М. Недюхи, В. Нестерович, О. Одинцової, М. Обушного та ін.

Метою роботи є комплексне дослідження особливостей політичного лобіювання в США, ЄС та Україні.

Мета дослідження зумовила необхідність вирішення наступних **задач дослідження**:

- визначити суть та специфіку лобізму як категорії політичної науки;
- проаналізувати світовий досвід лобіювання в США та Європейському Союзі;
- виявити проблеми та шляхи оптимізації політичного лобіювання в Україні.

Об'єктом дослідження є політичне лобіювання.

Предметом дослідження є особливості політичного лобіювання в США, ЄС та Україні.

Методи дослідження:

- синергетичний, який дозволив узагальнити вивчення загального змісту, властивостей, моделей, методів та форм політичного лобізму;

- історико-порівняльний, який дозволив проаналізувати світовий досвід політичного лобіювання й досягнути сутність лобізму в сучасних умовах;
- системно-функціональний, за допомогою якого було розглянуто окремі елементи функціонування лобізму;
- структурно-функціональний, що дозволив описати вплив лобізму на розвиток політичної системи України.

Структура роботи складають вступ, три основних розділи, загальні висновки та список використаних джерел. Загальний об'єм роботи складає 81 сторінки. Список використаних джерел нараховує 69 найменувань.

РОЗДІЛ І.

СУТЬ ЛОБІЗМУ ЯК КАТЕГОРІЇ ПОЛІТИЧНОЇ НАУКИ

Лобізм є одним з ключових механізмів взаємозв'язку суспільства і держави. Передумовою виникнення лобістських відносин є наявність в структурі суспільства соціальних інтересів. Соціальні інтереси припускають наявність в структурі громадянського суспільства груп, які мають один або декілька інтересів і висувають вимоги до інших груп для їхньої реалізації. Відповідно групи інтересів, просуваючи свої інтереси, через державні структури виступають як групи тиску і набувають політичного характеру. У більшості випадків конкуренція груп тиску проявляється як конкуренція еліт [21].

Загалом термін “лобі” прийшов в англійську мову з середньовічної латині, саме так називали критий майданчик для прогулянки. Проте, з 1553 року так стали називатись місця для прогулянки у монастирі. Згодом цим терміном називали приміщення для відпочинку і прогулянок в Палаті Громад Великобританії. Політичне забарвлення це слово набуло лише через два століття, в США, коли їм стали називати купівлю голосів за гроші в коридорах Конгресу.

Традиції лобізму сягають своїм корінням в роки президентства В. С. Гранта (1869-1877), генерала, який прославився під час громадянської війни в США (1861-1865 рр.). Вечорами вісімнадцятий Президент США і його оточення після богослужіння мали звичку відпочивати в одному з готелів, точніше, у вестибюлі, який називався лобі. Також у вестибюлі готелю зустрічались міністри та сенатори з представниками різних верств суспільства, вислуховували їхні прохання та давали різноманітні обіцянки. В XIX ст. лобістами називали людей, які приходили в державні установи та просили виконати різноманітні послуги. У Великобританії вважалося, що впускати таких людей в зали засідань, де приймаються закони, не можна.

Тому вони й не могли пройти далі вестибюлів (лобі), прийомних, тобто кулуарів політичного механізму.

Вивчення лобізму як явища політичного життя і важливого чинника прийняття державних рішень стало здійснюватися в Україні після 1991 року, в умовах демократизації та державотворчого процесу. Відповідно до словника іноземних слів, виданим в радянський період, слова “лобі” та “лобізм” – це система компаній та агенцій великих монополій при законодавчих органах США, які надають вплив при прийнятті законів на законодавців та чиновників в інтересах цих монополій, на користь того чи іншого рішення [33]. “Лобістами” називалися агентів цих компаній і агентств.

Таким чином, в пострадянських країнах під лобізмом переважно розуміли негативні явища в соціальному та політичному житті суспільства, спрямовані на реалізацію інтересів корпоративних структур, в тому числі й на завдання шкоди державі. Особливий внесок зробила не цілком зрозуміла юридична природа цього явища насамперед в методах і механізмах її реалізації.

Також варто звернути увагу на таку форми соціального лобізму як “групи тиску”. Для того, аби “продавити” через державні органи наміри організованих груп інтересів, зазвичай використовуються досить мобільні об'єднання, які одержали назву “груп тиску”. Групи тиску — це створювані організованими групами інтересів невеликі управлінські структури для представлення та захисту їх інтересів в органах державної влади. Останнім часом ці групи все частіше називають “лобістськими групами”, у зв'язку з чим сам процес тиску іменують “лобіюванням” [12].

Одна з основних цілей управління — це координація та регулювання процесів, які протікають між суб'єктом і об'єктом управління. Коли в якості суб'єкта управління виступає держава, а в якості об'єкта суспільство, представлене різними інтересами соціальних груп, важливо, щоб державні рішення були результатом системної та збалансованої участі всіх

зацікавлених осіб. Питання про взаємовідносини державних органів з групами інтересів вивчається в рамках проблематики лобіювання. Виступаючи суспільним інститутом, який забезпечує діалог державних органів і різних соціальних груп, лобіювання вимагає нормативної регламентації.

У сучасній політологічній практиці в аналізі лобізму виділяють дві основні моделі: англосаксонську і континентальну. Англосаксонська модель інтерпретує суть лобізму в обов'язковій державній реєстрації лобістських організацій і визначає рамки діяльності груп тиску у сфері прийняття державних рішень (США, Канада). Континентальна модель, до якої належить Німеччина чи Італія, не визнає офіційний лобізм як явище, яке існує легально, але дає право зацікавленим групам впливати на владу через офіційну участь в роботі спеціально створених дорадчих та громадських структур при державних органах.

У розвиток англосаксонської моделі внесли свій науковий внесок американська та англійська політологічні школи [27]. Такі американські вчені як Д. Джонсон та Дж. М. Бері вважають, що лобісти — це управлінці, які займаються бізнесом і переконують законодавців приймати потрібні їм закони та відхиляти небажані. Такі люди діють в інтересах своїх клієнтів. Лобісти — експерти в питаннях державного управління, її структури, політики та законодавчого процесу. Вони повинні забезпечувати всією необхідною інформацією, та відстоювати позиції клієнтів. Особливістю даної моделі є те що вона містить 3 складових: група інтересів — посередник (професійний лобіст) – законодавець. У такій моделі групи тиску не допускаються до важелів влади й змушені діяти через посередників, діяльність яких своєю чергою жорстко регулюється законодавством, яке визначає: осіб, які мають право здійснювати лобістську діяльність; порядок реєстрації лобістів; механізм взаємодії лобістів з органами влади; санкції за порушення порядку введення лобістської діяльності [14].

Класичним прикладом здійснення трискладової моделі регулювання лобіювання вважаються Сполучені Штати Америки. Американська модель регулювання лобіювання базується на ідеї посередництва: групи інтересів не можуть безпосередньо брати участь у політичному житті, для цієї мети їм необхідно вдаватися до послуг спеціальних посередників — професійних лобістів, діяльність яких зазнає жорсткого і багатостороннього контролю з боку держави.

Законодавче регулювання лобізму в США має глибоке коріння, які формувалися під впливом багатьох об'єктивних факторів. Перший крок до спеціального правового регулювання діяльності зацікавлених груп був зроблений в 1876 році, коли Палата Представників Конгресу США прийняла спеціальну резолюцію, яка вимагала реєстрації лобістів у клерка палати. На федеральному рівні реєстрацією лобістів займається Міністерство юстиції, при цьому лобіст зобов'язаний також стати на облік у секретаря Сенату США і клерка Палати представників Конгресу США.

Також цікавою є практика законодавчого регулювання діяльності груп інтересів у Австралії, яка має багаторічну історію, починаючи з прийнятої в 1983 році “Програми реєстрації лобістів”. Сьогодні у цій країні діють два ключові блоки законів, які регулюють діяльність лобістів з двох сторін: по-перше, в області прав, які стосуються обов'язків депутатів і чиновників і, по-друге, з точки зору порядку реєстрації та основ діяльності лобістів. Численні кодекси поведінки та етики членів Парламенту, міністрів і міністерських службовців, які прийняті в кожному штаті Австралії, регламентують права та обов'язки парламентарів міністрів, державних службовців і навіть членів їх сімей.

На думку американських дослідників, термін “лобіст” вживається у двох значеннях. У широкому значенні він рівнозначний терміну “група тиску”; в іншому ж сенсі — це організація (юридична агенція, служба політичного консалтингу), яка на комерційних засадах може надавати вплив у процесі

прийняття рішення на користь клієнта за допомогою прямого звернення до державних службовців. Ряд американських фахівців вважають лобізм одним з провідних чинників підтримки політичного плюралізму, оскільки групи тиску можуть представляти організації всіх верств населення.

Таким чином, англосаксонська модель регулювання лобіювання спрямована на контроль за діяльністю лобістських груп, відокремлюючи їх від влади і трансформуючи в соціально-політичний інститут.

В англійській політичній школі (Г. Джордан, Дж. Грінвуд) до найважливіших ознак лобістських груп відносять формування і просування політичних інтересів. Британські дослідники трактують категорію “лобізм” як спробу індивіда або групи інтересів впливати на рішення влади. З самого початку лобізм розумівся як певні дії, які корегують результати голосування законодавців; проте саме лобі групується поза законодавчих палат. В цілому ж лобізм в англосаксонській моделі виступає як певна реалізація права кожного громадянина звертатися з клопотанням до свого уряду, а держава є органом, який акумулює усі імпульси, що надходять.

Континентальна ж модель передбачає, що “групи інтересів” можуть впливати на державні органи влади за допомогою офіційної участі в роботі спеціально створених при даних органах влади дорадчих структур [23]. На відміну від англосаксонської, основа континентальної моделі полягає в тому, що законодавець вважає за краще регулювати не діяльність груп інтересів, а роботу політиків і державних службовців. В такому випадку групи інтересів мають можливість на пряму впливати на представників влади. Така модель застосовується у Великобританії. Варто зазначити, що ця країна має найліберальніший підхід до питань регулювання лобіювання. “Лобіювання” сприймається таким же природним інститутом, як і парламент. Цьому сприяє усталена практика проведення слухань в Парламенті. Доступ в лобі та до галереї Парламенту під час засідання палат за рідкісним винятком відкритий для всіх зацікавлених осіб. У Палаті громад та Палаті лордів ведеться

детальний фінансовий реєстр членів Парламенту, в якому фіксуються відомості про усі договірні відносини між парламентаріями та консультантами, представниками консалтингових компаній та юридичних фірм [24].

Говорячи про визначення категорії “лобізму”, більшість дослідників виділяє два основні підходи. В рамках першого лобізм розуміється як діяльність суб'єктів, які впливають на структури державної влади з метою прийняття ними необхідних рішень. Прихильники другого підходу пов'язують лобізм виключно з професійною діяльністю фізичних осіб або організацій з просування інтересів клієнтів в структурах державної влади.

Фактична відмінність цих двох позицій полягає у розв'язанні питання, — визнавати аномічні (спонтанні) виступи громадян, скарги, звернення, петиції, громадянські акції лобістськими чи ні. Зрозуміло, що всі юридично-інституційні визначення лобізму знаходяться в рамках другого підходу, тоді як політико-соціологічні — в основному, в рамках першого. При цьому, очевидно, що перший підхід є ширшим, адже включає всі визначення, які можливі в рамках другого.

Якщо розглядати “лобізм”, як певний механізм, чи технологію представництва інтересів, то можна стверджувати, що це явище є нейтральним, змістовна оцінка якого можлива лише в конкретній ситуації [1].

Проблема законодавчого регулювання лобізму існувала давно та має вже досить тривалу історію спроб її юридичного вирішення. Слід зазначити, що, попри широке поширення лобізму, світова практика його правового регулювання досить обмежена. В одних країнах вона вважається формою корупції (Індія), в інших — не визнається взагалі або ж не регулюється на рівні законодавства (Італія).

Як було зазначено вище, в Австралії та Бразилії існують законопроекти, які стосуються лобізму. У таких країнах, як США і Канада, були свого часу прийняті закони, які так чи інакше регулюють діяльність лобістів. Інші країни, маючи перед очима практичний правовий досвід північноамериканців, відповідні закони намагаються розробити та прийняти. Цим шляхом, зокрема, йде й Австралія. Питання про необхідність законодавчо врегулювати лобістської діяльності підіймалось і в Україні, а також в ряді країн Східної Європи (Угорська Республіка, Чеська Республіка та ін.). По-третє, існують країни де лобізм або заборонений (точніше, заборонені деякі його форми, перш за все, парламентський лобізм), або його намагаються не помічати (Франція, Італія та ін.) [2]. Проте, більшість країн, все-таки мають у структурі законодавства нормативні правові акти, які становлять пряме або опосередковане відношення до регулювання певних видів лобістської діяльності.

Аналіз світової практики правового регулювання лобістської діяльності показує, що, як правило, реалізуються дві основні стратегії у врегулюванні лобістської діяльності, які впливають на правотворчий процес.

Перша передбачає врегулювання окремих питань, які пов'язані з лобістською діяльністю (реєстрація представників асоціацій, груп та об'єднань, які захищають приватні, місцеві чи інші інтереси, в парламенті, організація публічних слухань законопроектів і т.д.) за допомогою кількох спеціальних нормативних правових актів (Німеччина, Франція, Італія та ін.). При цьому, наявність лобізму як позитивного виду діяльності, необхідного для правотворчого процесу, може як визнаватися, так і заперечуватися. В останньому випадку лобізм в правовому сенсі може прирівнюватися до корупції, тиску на депутатів і інших представників влади або взагалі не існувати в правовому полі.

Друга стратегія пов'язана з прагненням врегулювати лобістську діяльність (у всякому разі, її основні різновиди, пов'язані з діяльністю лобістів в

представницьких (законодавчих) органах влади шляхом прийняття відповідного закону (США, Канада та ін.) [4]. Необхідно враховувати те, що зазначені стратегії якщо і не взаємозамінні, то цілком сумісні.

Таким чином, можна стверджувати, що процес представлення інтересів народу в системі державного управління групами тиску називається лобізмом. Основні технології лобізму прямо або опосередковано виражені через систему визначень даного явища, наприклад:

1) лобізм — це особлива система і практика організації окремих груп суспільства шляхом цілеспрямованого впливу на органи законодавчої та виконавчої влади;

2) лобізм — це діяльність юридичних і фізичних осіб щодо федеральних органів державної влади з метою здійснення впливу на виконання своїх повноважень, передбачених законодавством;

3) лобізм — це тиск на владу, та людей, які приймають рішення, з боку різного роду угруповань, або так званих груп тиску;

4) лобізм – багаторівневий процес, який розпочинається з політика (або групи політиків), які пропонують і здійснюють рішення. Також у цей процес входить велика кількість експертів, консультантів, виконавців, часто це колишні чиновники та державні діячі, професійні юристи, та фахівці громадської думки;

5) лобізм (від англ. Lobby - кулуари, де депутати парламенту могли спілкуватися зі громадянами) - специфічний інститут політичної системи, який встановить собою механізм впливу приватних і громадських організацій, політичних партій, профспілок, корпорацій, підприємницьких спілок (тобто груп тиску) на процес прийняття рішень парламентом.

6) лобізм — встановлення зв'язків з будь-якою посадовою особою або державним службовцем, задля впливу на прийняття вигідних державних рішень.

У зв'язку з тим, які суб'єкти беруть участь в лобіюванні, можна виділити наступні види лобізму: політичний, економічний, соціальний, регіональний, іноземний. Залежно від того, якою гілкою влади “вирішується питання”, можна виділити законодавчий, судовий і виконавчий лобізм [37].

Залежно від методів, які дозволяють лобістам реалізовувати свої завдання, виділяють такі різновиди лобізму, як прямий і непрямий [8]. Прямий вид лобізму пов'язаний з безпосередньо особистим контактом лобістів з законодавцем. Як правило, в такому випадку з членами парламенту організують зустрічі в неформальних обставинах та надають необхідну інформацію; пропонується обслуговування їхніх політичних і особистих потреб; крім того, лобісти беруть участь в слуханнях комітетів та комісій законодавчого органу. При цьому лобісти застосовують і вельми своєрідні прийоми. Якщо лобістам необхідні голоси члена законодавчого органу від опозиційної партії, вони можуть навіть поступитися своїми власними переконаннями й обіцяти йому підтримку на виборах.

Непрямий, або опосередкований, вид лобістської діяльності займається обробкою громадської думки за допомогою проведення рекламних кампаній, пресконференцій, теледебатів, тощо. Як правило, прямий і непрямий вид лобіювання використовуються комплексно. Зразком подібного застосування є так звана “робоча група”, яка створюється для вироблення тактики та стратегії всієї лобістської угруповання з певного питання. Робоча група при цьому містить дві категорії фахівців: оперативників і аналітиків. Якщо перші контактують безпосередньо з законодавцями, то в задачу других входить проведення регулярного аналізу позицій в парламенті та балансу сил, вивчення рейтингу голосувань, збір даних, тощо.

Залежно від механізмів функціонування склалося дві основні моделі лобізму: корпоративістську та плюралістичну.

Суть корпоративістської моделі полягає у тому, що держава укладає з певною групою свого роду угоду, на заміну привілеям лояльності та гарантію

сприяння державним інтересам. Якщо в першому випадку можна говорити про лобіювання як певний тиск на державу з боку груп інтересу, то в другому випадку мова йде про лобіювання як певний обмін на основі контракту.

Корпоративістська модель представництва інтересів принципово відрізняється від плюралістичної, оскільки групи інтересів порівняно невеликі, функціонально упорядковані (кожна група відповідає за якусь особливу категорію інтересів), та мають ієрархічну структуру. В цьому випадку держава сама регулює та встановлює порядок. Саме вона визнає за групою монополієне право на представництво певного інтересу в обмін на право впливати на визначення цих самих інтересів.

Говорячи про плюралістичну модель, слід визначити сам термін плюралізму, оскільки його трактують як: тип представництва інтересів, коли групи тиску організуються спонтанно. Вони можуть бути великої кількості та керуватись між собою, проте не організовуватись в єдину ієрархічну систему. Незалежно від держави вони самі визначають свої інтереси, своїх лідерів, і навіть, наскільки далеко вони можуть йти в переслідуванні цих самих інтересів. Одна й та сама сфера діяльності може включати кілька груп. Жодна з них не має монополії на представництво інтересів, а досягнення своїх цілей — результат конкурентної боротьби [25].

Плюралістична модель — це практика тиску знизу вгору, тобто з боку самоорганізованих інтересів певних груп населення на державні органи з метою отримання певних переваг, пільг, привілеїв. В межах цієї моделі передбачається, що держава суверенна та контролює розподіл ресурсів, статусів, економічних та соціальних пільг [22].

Головною ознакою плюралістичної буде виступати конкуренція, групи тиску вільно змагаються за державний вплив, тоді як в корпоративізмі наявні різноманітні угоди, а також існує монополія певних груп на представництво певних інтересів. Також декілька слів слід сказати про корпоративістське лобі. Вони вкрай рідко існують в чистому вигляді, частіше вони є

синтезованими. Існує багато факторів які впливають на переважання в тому чи іншому політичному режимі конкретних типів лобіювання визначається. Перш за все, це особливість політичної системи. Хоча дослідники говорять, що тоталітарним країнам не притаманний лобізм як політичний інститут, проте деякі прояви корпоративістського лобізму можна було спостерігати в радянській політиці. В економіці лобіювання концентрувалася в централізованих і офіційно затверджених групах функціонального представництва. В інших сферах критерієм відбору груп, яким надавалася монополія на представництво тієї чи іншої категорії інтересів, служила вірність панівної ідеології. Держава відбирала і наділяла монополієм правом на представництво певну, ідеологічно “надійну” групу, після чого конкурентні групи або ліквідовувалися, або приєднувалися до відібраної.

Варто сказати й про способи реалізації функцій лобізму, оскільки вони є доволі різноманітні. Загалом лобізм може здійснюється легітимним (законним) шляхом, або ж за допомогою “неофіційних” механізмів. Зазвичай вибір засобів та методів лобістського впливу визначається політичною кон'юктурою в країні, а також особливостями суб'єктів і об'єктів лобіювання. У сучасному науковому дискурсі можна зустріти такі форми лобізму:

1. Виступи в профільних комітетах законодавчого органу. У роботі комітетів допускається участь, як депутатів, так і зацікавлених лобістів та експертів. Наприклад, відповідно до регламенту німецького Бундестагу парламентським комітетам надається право проведення громадських слухань за участю компетентних осіб і представників груп інтересів для отримання від них відповідної інформації;
2. Складання законопроектів і винесення їх на обговорення парламенту, така форма лобізму практикується як самими лобістами, так і органами законодавчої та виконавчої влади за участю зацікавлених груп;
3. Організація пропагандистських кампаній в засобах масової інформації з приводу рішень які будуть;

4. Проведення науково-практичних конференцій за участю представників законодавчої та виконавчої влади, що вже стало повсякденною практикою в діяльності російських політичних партій і рухів;
5. Організація урочистих зустрічей для повноважних представників законодавчої та виконавчої влади, що практикується керівниками регіонів і великих підприємств;
6. Психологічний тиск на депутатів та представників виконавчої влади;
7. Мітинги та страйки, які найбільш характерні для профспілкових об'єднань, які відстоюють соціально-економічні інтереси працівників своєї галузі;
8. Підкуп посадових осіб, з якими пов'язано багато в чому негативне ставлення суспільства до лобізму;
9. Особисті зв'язки, або “коридорний лобізм”, які реалізуються шляхом особистих, дружніх контактів [7].

Говорячи про ресурси які використовуються при лобізмі, варто розповісти про їх класифікацію, адже в науковому дискурсі існує багато думок з приводу цього. В цілому, ці ресурси можна виокремити у наступні групи:

- 1) утилітарні ресурси (часто фінансові);
- 2) ресурси сили (позбавлення законодавця благ та можливостей, які йому забезпечує певна організація, яка здійснює політичний тиск; політичний шантаж);
- 3) ресурси переконання (емоційний вплив на систему цінностей законодавця) [8].

Можна навести типологізацію російського дослідника з питань лобіювання А. В. Шапошніковим. Він виділяє такі ресурси лобістських кампаній як:

- Адміністративні
- Організаційні
- Силіві
- Інформаційні
- Матеріально-фінансові [37].

Якщо говорити про специфіку впливу лобізму на політичні процеси країни, слід наголосити, що лобізм дозволяє обходити електорально-партійні процедури, доносити інтереси до органів державної влади — через особисті звернення до парламентаріїв, фінансування виборчих кампаній, та, наприклад організацію листів від зацікавлених громадян. Подібне положення розширює політичну підзвітність уряду і підсилює ступінь участі громадян в управлінні державою. Захищаючи приватні інтереси, лобісти доводять до політиків важливу інформацію щодо реальних потреб суспільства. Лобісти показують, як політичні рішення можуть впливати на окремі групи, які можуть бути їх наслідки в найближчій перспективі, а також пропонують найкращі рішення з точки зору тих чи інших груп суспільства.

В результаті отримання подібної інформації у політиків формується цілісна картина соціальних інтересів і всього різноманіття альтернативних політичних курсів, що дозволяє їм приймати більш ефективні рішення. Лобісти в цілому не протиставлені політикам і чиновникам, а глибоко інтегровані в політико-адміністративний процес. За словами Дж. Бірнбаума, “лобісти працюють як неоплачувані працівники для тих, хто приймає рішення. Вони забезпечують грошима законодавців, яким необхідно переобратися, а також надавати інформацію про політику і процеси, які відбуваються в урядових структурах” [6].

Підводячи підсумки, варто зазначити, що сьогодні, сучасними дослідниками лобізм розглядається не як механізм підкупу або переконання

посадових осіб, а скоріше, як субсидія політичного процесу. Прикладом цього слугує концепція Р. Хола та А. Деадорфа, яка отримала широке визнання в науковому середовищі. Дана концепція стверджує, що лобісти схильні не стільки впливати на позиції представників влади, скільки впливати на процеси прийняття політичних рішень, підтримуючи політиків, які з самого початку розділяють їх точку зору. В сучасних умовах лобісти можуть надавати їм значну допомогу, збираючи, аналізуючи, узагальнюючи та пропонуючи інформацію, відстежуючи діяльність органів державної влади, політичних партій, бізнесу, громадських організацій, готуючи проєкт законів, промов, запитів, листів, надаючи волонтерів для організації різних кампаній, налагоджуючи та підтримуючи зв'язки з політиками, чиновниками, групами інтересів [13]. Тим самим лобісти субсидують інформаційними та трудовими ресурсами обраних посадових осіб, дозволяючи їм здійснювати свої функції більш ефективно, що сприяє досягненню загальних для політиків і лобістів цілей, переводячи додаткові ресурси в процеси вироблення та здійснення політики. У зв'язку з цим лобізм репрезентує органічну частину демократичної системи правління. Сенатор США К. Левін зазначає, що лобізм сьогодні є “таким же елементом процесу управління, як розробка і проходження законопроєктів або публічні слухання, і відіграє найважливішу роль в передачі та отриманні інформації в політичному процесі, що й забезпечує життя демократії”. Прикладом цього аргументу може слугувати те, що тоталітарним режимам не потрібні лобісти, там немає необхідних умов для того, аби особи, які не входять в уряд, могли впливати на рішення, що ним приймаються. В умовах демократії ситуація принципово інша.

Таким чином, лобізм виступає важливим елементом управління демократичного механізму. Він дає можливість індивідам і групам дієво захищати свої інтереси, впливаючи на процеси вироблення та здійснення державної політики. Лобістська діяльність сприяє ефективному погодженню всього різноманіття суспільних інтересів. Інститут лобізму гарантує і

підтримує плюралістичну модель соціально-політичної організації суспільства, що базується на конкурентній боротьбі соціальних груп, де держава виступає в ролі незалежного арбітра, а рішення приймаються виходячи з балансу взаємного впливу. Згідно з основоположними теоретичним уявленням про демократію така модель веде до найбільш гармонійного перетворення різноманітних приватних інтересів в єдиний суспільний інтерес, а також до формування оптимальної державної політики з точки зору максимізації добробуту всього суспільства.

Лобістська діяльність пройшла свій період професіоналізації, придбала розвинені організаційні форми, її масштаб значно збільшився. Лобізм перетворився в повноцінний суспільний інститут і став одним з найважливіших елементів в системі соціально-політичної взаємодії демократичних суспільств, ефективно доповнюючи традиційні представницькі інститути демократії, сприяючи залученню в політичний процес усі соціальні інтереси, які сприяють гармонійному формуванню збалансованої державної політики.

РОЗДІЛ 2.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ПОЛІТИЧНОГО ЛОБІЮВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ США ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ)

Хоча й більшість дослідників схилиються до того, що термін “лобізм” вперше почали використовувати у Великобританії, сьогодні у більшості людей він асоціюється саме зі Сполученими Штатами Америки. Багато причин вплинуло на те, щоб США сприймався як центр світового лобізму. Саме у цій країні вперше був введений закон, який регулює лобістську діяльність на правовому та політичному рівнях. Якщо брати до уваги трактування “лобізму”, як процес, діяльність якого відображена в законодавстві, то можна стверджувати, що до 1990-х років він існував лише в Америці. Країни на Європейському континенті взагалі відмовлялися визнавати існування лобізму як політичного інституту, а закони які регулюють цей процес були прийняті в небагатьох країнах.

Всі найважливіші політичні та економічні питання США вирішуються у її столиці, тому не дивно, що у Вашингтоні навіть є окрема вулиця “K Street”, яка довгий час була осередком лобістів. Саме там було розташовано багато адвокатських кантор та офісів які займаються лобізмом. Багато американців навіть порівнювали цю вулицю з “Wall Street”, називаючи її центром прийняття найважливіших рішень, проте на сьогодні багато офісів переїхали з “K Street” [67].

Наразі, у Вашингтоні зареєстровано понад 14000 організацій, які займаються лобізмом. Лише у 1981 році їх налічувалось близько 7000. Не складно догадатись, що кількість професійних лобістів у столиці значно перевищує конгресменів, а в порівнянні з європейським союзом, цей показник перевищує втричі.

За даними “OpenSecrets.org”, лобістські витрати з 1982 по 1998 рік у США збільшились майже у 7 разів. Згодом за 10 років вони вирости вдвічі. Найбільша частина грошей переважно витрачається на лобіювання інтересів

корпорацій, галузевих асоціацій або організацій які створені для підтримки бізнесу, наприклад такі як “Торговельна палата США”. Спектр галузевих асоціацій представлений доволі широко, від великих Національних асоціацій які займаються будівництвом, до маленьких виробників посуду, дохід яких складає 3000 доларів на місяць.

Іноді, великі корпорації вдаються до самостійного лобювання своїх інтересів, та не звертаються за допомогою до професійних лобістів. Проте, таких меншість, а корпорацій які мають тісні стосунки з владою та залучені у лобізм налічується понад 300. В порівнянні з галузевими асоціаціями, вони витрачають значно більше коштів.

Доволі поширеною є практика, коли юридичні фірми відкривають спеціальні відділи з питань лобізму (наприклад “Holland & Knight” та “Patton Boggs”). Так, міжнародна юридична фірма “Holland & Knight” отримала бюджет 14 млн доларів на надання лобістських послуг. Такий підхід створює конкуренцію, адже на ринку виникає широкий спектр різноманітних послуг. Аби конкурувати з іншими лобістськими фірмами, вони змушені наймати на роботу досвідчених юристів. Тенденцією останніх років стало те, що рекламні концерни поглинають лобістські фірми, наприклад як це зробила “Inter Public Group” [56]. Разом з цим існує так званий лобізм “pro bono”, коли професійний лобіст юридичних фірм на безоплатній основі займається просуванням інтересів. Офіційний же дохід найбільших фахівців в області питань з владою може перевищувати 1 млн доларів на рік.

Історія лобювання в США починається з часів підписання Декларації Незалежності. Перша поправка в Конституції говорить про те, що “існує право для подання петицій уряду, аби усунути несправедливість”, саме ця теза і стала фундаментом для лобізму в США [40, с. 8-21].

Першим прецедентом надання масового впливу на американський уряд стала вимога солдатів американської армії, які у 1783 році на першому Континентальному Конгресі вимагали виплатити їм компенсацію.

Аргументуючи свою позицію, солдати використали “заряджену зброю”. Проте, Конгрес їх прохання не задовольнив.

Улюбленим методом у ті часи досягати своїх політичних цілей був підкуп. А за допомогою хабаря можна було вирішити навіть питання у Сенаті. Так, наприклад у 1833 році, сьомий президент США Ендрю Джексон вирішив позбавити права на розміщення державних рахунків Bank of USA. Голова банку був вимушений звернутися по допомогу сенатора Даніеля Бебстера, та заплатив йому 10000 доларів за виступ у Сенаті.

Доволі цікавою була ситуація, коли американський виробник зброї Семюел Кольт був змушений боротись з претензіями авторських прав на свій винахід. Зброяр запросив відомого лобіста Олександра Хая, який розіслав револьвери законодавцям в якості подарунка.

Найвинахідливішим виявився лобіст, якому прийшла думка відкрити казино прямо навпроти Сенату. Йому навіть не довелося платити представникам влади, оскільки свої борги у казино вони виплачували впливом у Сенаті.

З часом, почали виникати складніші методи аби лобіювати свої інтереси. Доволі ексцентричним майстром лобіювання був Семюел Вард, якого прозвали “король лобізму”. Свої методи він пояснював цитатами Ш. Талейрана, за думкою якого, ефективна дипломатія повинна поєднуватись з хорошою вечерею. З тих часів у США пішла традиція “вирішувати питання” за трапезою.

Перш ніж стати президентом США, В. Вільсон вивчав питання впливу лобізму на виконавчу владу. Після переїзду в Білий Дім, він закликав виїхати усіх лобістів зі столиці. Саме цей момент дослідники трактують, як першу спробу американського уряду обмежити лобістську діяльність. На початку 1920-х років, сенаторка Г. Каравей очолила Комітет який займався вивченням лобізму. Було встановлено, що методи якими користувались

тогочасні лобісти були сумнівні, крім того, лобісти часто імітували підтримку своєї позиції громадською думкою. До прикладу, лобісти наймали людей на платній основі які відправляли листи сенаторам від власного імені.

У 1950-ті роки число професійних лобістів стрімко зростає та налічує понад 2000 осіб. Зазнали трансформації й методи лобіювання. Голова комітету з питань лобізму Ф. Бучанан відзначав: “минулого століття лобізм мав зовсім інші конотації, комунікацію з посадовцями часто включала корупційну складову, зараз же корупція зменшилась, а лобізм має непряму форму та є результатом роботи цілої експертної групи” [40, с. 12]. З цього моменту, в масовій громадській думці лобісти починають асоціюватись з негідниками, а політики з людьми які експлуатують цей образ, протиставляючи себе посередниками бізнес-інтересів.

Значною мірою на негативний образ лобістів повпливала позиція президента Г. Трумена, який зазначав, що більшість населення в Америці не мають достатньо коштів аби користуватися послугами лобістів, у них є лише одна людина на яку вони можуть покладатись – це президент Сполучених Штатів. Такій критичній позиції згодом заперечував Д. Кеннеді, заявивши, що без допомоги професійних лобістів в економіці залишається лише споживач інтересів.

Згодом, в ролі професійних лобістів починає виступати керівництво корпорацій, яке залучене підтримкою із Вашингтону. Прикладом цього слугує корпорація “Du Pont”, директор якої лобіював зниження податків для капітальної вартості корпорації. Він особисто зустрівся з багатьма членами Конгресу, хоча самим процесом керував лобіст із Вашингтону К. Кліффорд, який брав участь у написанні закону про створення ЦРУ [32].

Починаючи з 1970-тих років, лобісти відстоюють інтереси іноземних держав, та їх суб’єктів. Часто це приводило до скандалу, як, наприклад у 1976 році, коли “Washington Post” опублікували інформацію про лобіювання інтересів Південної Кореї. Щорічно країна витратила до 1 млн доларів на

подарунки конгресменам. Таким чином газета засудила високопосадовців зазначивши, що “конгресмени мають сприяти “законотворчій обстановці” [32].

Наступні десять років технології лобізму значно вдосконалювались. Все більше конфліктних ситуацій потрапляли у публічну сферу. Та все більше людей почало висловлювати негатив в сторону лобістів.

Зростання лобізму у США відбувалось в основному завдяки великим корпораціям та їх компаній. Багато дослідників, зокрема В. Лепьохін, наголошують, що саме корпоративний лобізм за великим рахунком і потрібно вважати лобізмом, адже інтереси які відстоюють маленькі групи та звичайні громадяни так і залишаються поза “лобістської гри”: “очевидно, що лобіюванням займаються дрібні та маловпливові групи, проте ефективний тиск на владні структури можуть здійснювати лише провідні групи які сформувались на базі найбільших корпорацій” [60, с. 119]. Європейський досвід доводить зворотне, адже мобілізована та організована громадська думка здатна ефективно впливати на законодавчі процеси. Проте, важко сперечатись з тим, що основна частина комунікацій лобістів ініційована для просування бізнес-інтересів. Такої думки дотримується дослідник лобізму Л. Друтман [47, с. 6].

Витрати на лобізм в різних галузях американської економіки суттєво відрізняються. На сьогодні лідерами є сфера фармацевтики, фінансів та енергетики. Порівнюючи дані витрат у цих сферах та данні числа лобістського представництва, можна помітити певний взаємозв'язок. Також існує взаємозв'язок між парламентським представництвом компаній в окремих галузях та парламентським слуханням присвячені проблемам цієї галузі [47, с. 16-20].

Інша закономірність, яку показують дослідження, полягає в тому, що зростання парламентського представництва компаній в окремих галузях часто пропорційне зростанню парламентських слухань, які присвячені

проблемам даних галузей [47, с. 16-20]. Класичним прикладом є Закон “Про телекомунікації”, який було прийнято у 2006 році. Починаючи з 1990-х років ми спостерігаємо збільшення числа лобістів у галузі телекомунікацій, які просували цей закон. Основним суб’єктом Закону “Про телекомунікації” була відома телефонна компанія “Bell”, яка хотіла розширити сферу своїх послуг та збільшити свій вплив в даній галузі. Компанія почала просувати закон ще в 1980-ті роки, однак суттєвих зрушень змогла досягти лише на початку 1990-х років. У 1992 році законопроект який вводив нові правила конкуренції в телефонії зміг пройти через Сенат, та лише у 1996 році Сенат та Палата Представників досягли консенсусу. Здавалось, що після підписання закону Б. Клінотом, лобістська активність у сфері телекомунікацій піде на спад, однак вона почала стрімко збільшуватись, оскільки велика частина повноважень делегувалась до Федеральної комісії з телекомунікацій. Згодом “Bell” почала знову боротись за ринок Інтернету на рівних умовах з кабельними компаніями. У 2002 році “Bell” домоглись того, що Дж. Буш підписав закон, який дозволяв ФКТ продавати радіо та телеканали на аукціоні, а не розігрувати їх у лотерею, як цього прагнули інші компанії. Цікаво, що в таких галузях як фармацевтична, банківська чи технологічна, кореляція між кількістю парламентських слухань та активністю лобістів була не такою значною, як у галузі телекомунікацій.

Такий підвищений інтерес корпорацій до лобізму після 1970-тих років можна пояснити тим, що в суспільстві домінували протестні настрої. Крім того, велику роль зіграло те, що держава почала більше втручатись в економіку, ніж це було при демократичній партії. Після того, як Р. Рейган був обраний президентом, витрати на лобізм не зменшились. Протягом 1990-х років вони лише зростали. Коли республіканська партія мала більшість у Конгресі, лобістські витрати з 1998 по 2008 роки склали 77% з урахуванням інфляції та перевищили федеральний бюджет на 38%. При цьому на 43% збільшилось число законів які приймались.

Американські спеціалісти пояснюють це тим, що в період 70-тих років бізнес був змушений захищати свої інтереси через лобістів. Згодом це привело до того, що бізнес навчився заробляти на взаємодії з законодавцями. Висока активність лобістів одних корпорацій порушує статус-кво яке існує стосовно інших корпорацій. Тим самим вони змушені захищати свої бізнес-інтереси не від держави, а від конкурентів на ринку.

Ще однією причиною для зростання лобізму є проблеми, які виникають в окремих галузях. Наприклад у банківській, коли законодавці спробували закрити бюджетні проблеми податками з банківських відсотків. Бюджет та податки є першим і головним інтересом лобістів будь-якої галузі. У 1990 році Дж. Буш підписав найбільший на той час документ, який був спрямований на скорочення бюджетного дефіциту за рахунок підвищення податків. В результаті тривалих розглядів в Конгресі США, з додаткових 140 млрд доларів, які американський уряд планував отримати протягом п'яти років, корпорації змогли заплатити лише 11%. Решту довелося заплатити американським громадянам. Все це було результатом корпоративного лобізму [40, с. 3].

В питаннях бюджетного лобізму велику популярність останнім часом набуває використання так званого “earmark” – особлива поправка, яка може бути додана до закону в останній момент без обговорень [48]. Часто цей механізм дозволяє конгресменам направляти фінансові потоки на питання свого округу, в якому вони були обрані. Завдання лобістів в таких випадках зводиться до того, щоб пояснити законодавцям, як можна користуватися цією можливістю у своїх інтересах. Часто “earmark” застосовують для виділення університетських грантів. Аналогічним чином відбувається й лобіювання виняткових поправок (“carve-outs”) із загальних правил економічного регулювання.

Хоча об'єктом лобізму в більшості випадків виступають конгресмени, досить поширена практика лобіювання чиновників з виконавчих гілок влади,

зокрема Міністерства фінансів та Комісії з цінних паперів і бірж [52]. Досить специфічним вважається лобіювання Державного Департаменту, оскільки воно пов'язане з інтересами іноземних груп. Лобіювання відбувається навіть в Верховному Суді США, оскільки він має право скасовувати закони, прийняті Конгресом [66, с. 670-699].

Лобізм судової системи в США дуже поширене явище, тим більше, що в багатьох штатах, суддів обирають на прямих виборах. У книзі “Лобізм та судова система США” російський дослідник американського лобізму Н. Зяблюк згадує про довідник Верховного суду США, виданий в 1979 році. Довідник містить розділ “Тиск на Верховний суд”, та має такі глави як: “Конгрес” і “Президент” [69]. Через вісім років вже в іншому довіднику наводилась статистика, згідно з якою, протягом тільки однієї сесії 1987 року понад тисячу організованих груп брали участь в розгляді майже 80% справ.

За результатами експертного опитування 60 вашингтонських лобістів, проведеного Лі. Друтманом в період з 2007 по 2008 роки, були виявлені наступні причини відкриття лобістських офісів у Вашингтоні [47, с. 24]:

- захищатися від дій держави, які здатні принести збитки;
- підвищити конкурентні переваги шляхом забезпечення сприятливих змін у державній політиці;
- зберігати відносини з особами, які приймають державні рішення;
- управляти такими процесами, як внесення поправок до законів та ліцензування;
- відповідати на критику та репутаційні загрози;
- через політичну активність конкурентів у своїй сфері;
- уряд є безпосереднім покупцем товарів і послуг компаній.

Виходячи з того, що надто часто лобіюванням своїх інтересів доводиться займатися з метою захисту бізнесу, ключовим елементом стає доступ до інформації. Вашингтонські лобісти діляться на тих, хто контактує з представниками влади щодня (65%), щотижня (16%) і щомісяця (19%). Щоденними контактами змушені займатися компанії з найменшими продажами. Це призводить до того, то їх щорічні витрати на представництво інтересів найвищі в середньому близько 4,2 млн. доларів. На щотижневі контакти необхідно витратити менше — в середньому 2,5 млн доларів, на щомісячні - 1,1 млн доларів [47, с. 30].

Важливим інструментом корпоративного лобізму є фінансування виборчих кампаній. Це саме той метод, в якому наявність капіталу є суттєвою перевагою корпорацій в порівнянні з громадськими організаціями. Навряд чи громадські працівники здатні фінансувати вибори, тому що середня вартість виборчої кампанії в Палату Представників збільшилася з 86 ти. доларів, в 1978 році до 1,3 млн доларів, у 2006 році, більш ніж в 10 разів [46, с. 4]. Представництво в Сенаті коштує ще дорожче і може досягати 8 млн доларів. Не дивно, що лобісти, які контактують з американськими законодавцями, приділяють особливу увагу наповненню виборчих фондів, залучаючи Комітети політичних дій (“Political Action Committee – PAC”), які все частіше створюють зацікавлені корпорації. У підсумку загальна вартість пожертвувань у виборчі фонди в кожному виборчому сезоні оцінюється близько 500 млн доларів.

Дослідники говорять про те, що не завжди обсяг витрат прямо пропорційний результату, оскільки фінансовим потокам корпорацій може протистояти громадська думка, яка в США часто здатна мобілізуватися без особливих витрат [46, с. 5], а спроби контролювати вплив фінансування виборів Комітетами політичних дій дають неоднозначні результати. До того ж пожертвування часто робляться на користь тих політиків, які й без того проголосували б за потрібне рішення, оскільки їх позиції близькі позиціям

лобістів в даному питанні. Тому пожертвування скоріше є способом підтримки хороших відносин з конгресменами.

Під час виборів йде серйозна боротьба між кандидатами, в результаті якої програють не тільки політики, а й групи впливу, які їх фінансували. Іншим ресурсом, на рівні з фінансовим, може виступати кількість членів, що входять в організацію, яка лобіює інтереси.

Важливим елементом успішного лобізму являються спільні цілі політиків та груп інтересів. Політики, що підтримують групи інтересів з окремих питань, часто вирішують власні завдання, які в більшості випадків є політичні та посилюють їх вплив. Інтереси бізнесу мають економічний характер. Такі тактичні союзи мають велике значення у Вашингтоні. У разі їх виникнення обидві сторони починають працювати разом, оскільки кожна зі сторін може зробити те, чого не може інша: одні працюють інсайдерами, а інші в якості зовнішньої сили [39, с. 3]. Вони можуть об'єднуватись за географічними, професійними або ідеологічними ознаками. Чиновники мають можливість організовувати зустрічі. Водночас в лобістів більше кадрових можливостей і ресурсів, які дозволяють їм проводити необхідну роботу.

Обидві сторони забезпечують потрібне рішення максимальною підтримкою: політики — всередині державних установ, лобісти — в суспільстві. Це ключовий фактор для успішного лобізму, тому що без залучення на свою сторону інших конгресменів і американського суспільства одночасно — законопроекти приречені на провал. Тому в більшості лобізм, у всякому разі корпоративний, полягає не в тому, щоб змусити владу прийняти те чи інше рішення, а в спільній роботі лобістів і влади над просуванням взаємовигідних рішень. Всі наявні в розпорядженні ресурси витрачаються на те, щоб збільшити коло союзників в суспільстві й владі. Основна стратегія лобіювання у Вашингтоні полягає в тому, щоб знайти спільний інтерес серед ключових фігур в Палаті Представників або Сенаті та стимулювати їх до

просування потрібно рішення іншими членами Конгресу. У США такий метод лобізму отримав назву внутрішньопарламентського лобіювання – “member-to-member lobbying” [46, с. 11].

У таких тандемах дотримується чітка ієрархія відносин. Часто в державних структурах не вистачає фінансування на утримання кваліфікованих помічників. У лобістів же достатньо коштів, аби замовляти найкваліфікованішу експертизу. Тому нерідко чиновники використовують лобістів у своїх цілях. Всупереч ключовій ролі лобістів у владних структурах, вони майже завжди виступають як “молоді гравці”, оскільки не мають відношення до прийняття рішень. Якщо розглядати ієрархію впливу у Вашингтоні, то лобісти займають нижчу касту, компенсуючи її високими гонорарами [40, с. 6].

Згодом виникає явище, яке в англомовній літературі звучить як “revolving door” – це коли колишні конгресмени або чиновники влаштовуються на роботу в лобістські фірми. У 1970-ті роки це явище зустрічалося досить рідко і викликало неабияке здивування. Перехід чиновника в нижчу касту лобістів вважався не дуже гідним вчинком. До того ж і лобістські фірми не надто прагнули обирати колишніх конгресменів на роботу, оскільки для такої роботи вони вважались доволі лінивими. На сьогодні близько 370 колишніх конгресменів мають справу з лобістською діяльністю, з них 285 офіційно зареєстровані як лобісти [49]. Так, в лобістську фірму “Patton Boggs” працевлаштувалися близько 170 колишніх чиновників і конгресменів. Серед найбільш відомих працевлаштованих законодавців — Джон Бро (штат Луїзіана, працював в Сенаті в 1972-2005 роки), Том Дауні (Нью-Йорк, 1974-1993 роки), Віктор Фазіо (Каліфорнія, 1979-1999 роки), а також колишній керівник фракції Демократичної партії в Палаті Представників Річард Герхард (1977-2005 роки). Останній заснував фірму з щорічним бюджетом 7 млн доларів. Причина переходу конгресменів на цю роботу пов'язана перш за

все з високими доходами в даній сфері, а також змінами в законодавстві, які полегшують колишнім законодавцям подібне працевлаштування [49].

Особливе місце в системі лобіювання США займає “grassroots-лобіювання”. “Grassroots” прийнято вважати методом зовнішнього лобіювання, яке протиставляють методам внутрішнього: участь в експертних радах і комісіях, приватні зустрічі, фінансування виборчих кампаній. “Grassroots” методи мають свою специфічну сферу застосування. Зазвичай вони використовуються в якості громадської підтримки. На відміну від ЄС, громадська підтримка в США є більш політизованою, де суспільство розділяється на два основні політичні табори – Демократична партія і Республіканська. Ці дві основні партії США представляють доволі різні групи американського електорату. Згідно з дослідженням 2005 року Pew Research Center, електорат Республіканської партії складають “соціальні консерватори”, “підприємці” та “популісти”. Тоді як електорат Демократичної партії складається з “лібералів” та “консервативних демократів”. Історично склалось так, що думки цих партій на ключові питання американського суспільства (оподаткування, зовнішня політика, одностатеві шлюби) суттєво різняться.

Методи “grassroot-лобіювання” полягають в масовій і організованій розсилці листів та телеграм від населення до об'єкта лобіювання з вимогою підтримати певну пропозицію. Багато питань які обговорюються в Конгресі мають політичне забарвлення, оскільки в залежності від того, як конгресмени проголосують, залежить подальша підтримка їхнього електорату. Часто американці стають свідками таких законодавчих битв, які тривають багато років. Наприклад, Закон “Про чисте повітря”, який перш ніж прийняти, обговорювали протягом чотирьох років. Якщо лобіст чітко обізнаний в політичних уподобаннях та знає настрої електорату конгресмена, то має можливість маніпулювати їхніми голосами та впливати на суспільство. Крім того, Конгрес США, на відміну від Європарламенту, має значно більший

вплив. Наприклад, право на законодавчу ініціативу, оскільки в Європарламенті така можливість делегована Єврокомісії, на яку “grassroot” методи не впливають. В США таке лобіювання буде значно ефективніше ніж в Євросоюзі.

Конгресменам не варто забувати й про відповідальність перед своїм електоратом, адже для них впливати на рішення політиків — не пуста формальність, а справжній механізм реалізації цивільних прав. “Grassroot-лобіювання” таким чином сигналізує конгресменам про електоральні наслідки своєї діяльності, а також про те, що рішення необхідно приймати в першу чергу відштовхуючись від громадської думки.

Також слід сказати про те, що в США особливе місце займають “громадські організації”, які постійно контактують зі своїми членами та впливають на них. На сьогодні в США їх налічується більше мільйона. Громадські організації часто є механізмами за допомогою яких можна здійснювати “grassroot-лобіювання”. Прикладом цього є ситуація, яка відбулась у 1982 році. Конгресом було внесено закон, який дозволяв стягувати додатковий податок з доходів від банківських рахунків, дивідендів та цінних паперів [51, с. 1-3]. На той час Сенат контролювала партія республіканців, а Палату Представників – демократи. Прихильники закону доводили, що це єдині доходи громадян які не оподатковувались. Того ж року Рейган підписав закон який незабаром набув чинності.

Банківська індустрія не захотіла втратити мільярди доларів щорічно та запустила справжню “лобістську ракету” яка шокувала усіх, від конгресменів до президента США. Американська Асоціація Банкірів спільно з Американською Лігою Заощаджень залучила багато інструментів, аби переконати своїх клієнтів вплинути на конгресменів та довести неправильність їхнього рішення. Лобісти почали використовувати рекламні оголошення в газетах, банери та навіть виписки рахунків, які показували скільки американці витрачають завдяки прийнятому закону. Приблизно через

місяць Сенат та Конгрес були змушені відкликати даний закон. Варто зазначити, що суб'єктом лобіювання у такому випадку виступає бізнес-асоціація, проте за допомогою “grassroot-методів” лобісти досягли бажаного результату.

Схожою була ситуація у 1989 році, коли Закон “Про медичку допомогу” отримав підтримку республіканців та демократів, але незабаром був також відкликаний. Даний закон позбавляв людей похилого віку та людей з інвалідністю колосальних рахунків за медичні послуги. Справа дійшла до того, що на голову Комітету з медицини був скоєний напад. Як альтернативу було запропоновано додаткову медичну страховку преміумкласу в розмірі 800 доларів, за якою лише 40% людей похилого віку частково сплачували її, а 5% сплачувати її в повному розмірі.

Однак такі громадські організації як Національний Комітет за Збереження Соціальної Безпеки та Медичної Страховки, виступали категорично проти будь-яких додаткових витрат. Комітет усім своїм членам розіслав листи, в яких запевняв, що за новим законом пенсіонери будуть змушені платити нові податки. Після того, як листи були отримані, мільйони пенсіонерів переконали конгресменів відкликати закон. Протягом наступного року закон був відкликаний.

Варто зазначити, що лише в деяких штатах США “grassroot-лобіювання” законодавчо регламентовано. Згідно з положенням, ті хто організують кампанії підтримки, в одних штатах повинні пройти реєстрацію, в інших – декларувати свої доходи. Наприклад, в законі штату Вашингтон вказано, що інформацію стосовно джерел фінансування мають оприлюднювати усі, хто витрачає на “grassrott” понад 500 доларів на місяць. Також звітуванню підлягають і ті, хто жертвує на такий лобізм понад 100 доларів на місяць [52].

Під час дослідження “grassroot-лобіювання” політологи стикнулись з таким явищем як “astroturf” або залучення фейкової громадської думки (astroturf перекладається як штучний газон). Суть даного явища полягає у

тому, що громадська думка повністю імітується. Якщо “grassroot-лобіювання” реалізовувалось за допомогою мінімальної кількості грошей і максимальної залученості, то “astroturf-лобіювання” вимагає значних коштів, не мобілізуючи при цьому велику кількість людей. Як правило, таким лобіюванням користуються не громадські організації, а корпорації (зокрема Philip Morris, General Electric, Procter & Gamble). “Astroturf-лобіювання” реалізовується за допомогою бази даних виборців. Часто участь виборців взагалі виявляється фікцією. Бувають ситуації коли сенатори отримують листи з підписами людей, які ніколи не підписували їх. Очевидно, що “astroturf-лобіювання” є для корпорацій способом компенсації громадської думки, коли на свою сторону неможливо залучити реально існуючі та авторитетні громадські організації.

Російський політолог А. Байков стверджує, що основні цілі американських лобістів спрямовані на наступні сфери:

- 1) зміна податкової політики;
- 2) отримання бюджетних асигнувань (те й інше можна об'єднати поняттям “вплив на бюджетний процес”);
- 3) вплив на законодавчу діяльність у сфері стандартизації продукції, яка виробляється та регламентації правил її збуту;
- 4) взаємовідносини з регульованими організаціями;
- 5) підтримка клієнтів на ринку державних закупівель (державні тендери) [5].

Лобіювання в США відбувається на всіх рівнях управління: федеральному, в штатах і графствах, на муніципальному та місцевому. У Вашингтоні, як правило, об'єктами лобіювання є конгресмени, а в меншою мірою — адміністрація президента та Верховний суд. Той факт, що конгресмени є найважливішим об'єктом лобіювання можна пояснити особливістю політичної системи США. “Члени законодавчих органів в президентсько-парламентській системі набагато важливіші, ніж їх колеги в

парламентських системах” [38]. В останні роки існує тенденція, яка доводить, що лобісти все частіше обирають об'єктом своєї діяльності численні федеральні агентства, контрольовані президентом країни. І це всупереч тому, що законотворчість в США належить Конгресу. Лобісти вважають, що саме в надрах федеральних агентств розробляються специфічні правила і положення, які стосуються, наприклад, автомобільної безпеки та військової авіації. Тому лобісти намагаються розширити свій вплив за межі Конгресу [55]. Не випадково Б.Обама ще у 2009 році підписав два накази та три президентських меморандуму аби збільшити прозорість та підзвітність федеральних чиновників.

На думку дослідника А. Попова, найкращі перспективи лобіювання має в Конгресі США, оскільки: “Конгрес є вирішальною гілкою влади, та найбільшою мірою представляє американський народ, у якого є повноваження ініціювати, доповнювати, припиняти й відкидати політику президента. До певної міри Конгрес — більш демократична гілка влади, ніж президентська, оскільки він обирається прямим голосуванням, а не колегією виборців, як президент США [28].

Говорячи про Конгрес як про основного об'єкта лобіювання слід сказати про його широкі повноваження в питаннях внутрішньої й зовнішньої політики США. У першому випадку основне завдання Конгресу — прийняття федеральних законів, встановлення федеральних податків, торгових правил, карбування монет та внесення поправок до Конституції США. У другому випадку Конгрес повноважний формально оголошувати війну іншій державі, ратифікує міжнародні договори двома третинами членів Сенату, затверджує щорічно федеральний бюджет США, проводить слухання по зовнішньополітичним питанням, затверджує послів, міністрів, федеральних суддів і вище керівництво Державного департаменту [17].

Очевидно, що широкі повноваження Конгресу приваблюють безліч лобістів. Наприклад, великий вплив на міжнародні відносини США визначає

позиція Конгресу з питань зовнішньої торгівлі та ратифікації відповідних угод. Бізнес-лобі зазвичай підтримує покращення торгового режиму з іншими державами, а також багатосторонні торговельні угоди, які дозволяють збільшити прибуток від торгівлі й закордонних інвестицій. Разом з тим, від конгресменів вимагають ряд етичних вимог і заборон. Зокрема, член Палати представників не має права заробляти в календарному році з зовнішніх джерел суму, яка перевищує на 30% зарплату конгресмена; отримувати гонорар понад 2 тис. доларів в якості оплати за виступ або статтю; приймати гонорар, що перевищує суму, одержувану за окремий виступ; використовувати свою позицію в Конгресі як засіб досягнення особистих цілей; отримувати компенсацію за послуги, надані особисто або через третю особу Федеральним агентствам або департаментам; отримувати компенсацію від іноземних урядів і т.д. [62]. Політологи в США часто виділяють лобістів, які займаються в межах однієї сфери й лобістів, які працюють в декількох сферах одночасно. У першому випадку мова йде про корпорації, які намагаються відстояти свої інтереси шляхом зміни публічної політики або впливу на законодавство, яке гарантуватиме їм успіх в бізнесі. У другому випадку лобісти представляють, наприклад, трудові спілки, бізнес-організації, професійні асоціації, що вимагає від лобістів більшої політичної гнучкості та вміння знаходити компроміси.

Законодавство США окремо виділяє “лобістів-інсайдерів”, які впливають на законодавчий процес або прийняття рішень через особисті контакти з законодавцями та їх помічниками, і зовнішніх лобістів, коли керівники груп інтересів намагаються мобілізувати громадян, які проживають за межами спільноти, де реалізується політика, методами PR з метою тиску на публічних службовців.

Як було зазначено на початку розділу, юридичною основою лобіювання в США була перша поправка до Конституції 1787 року. Говорячи про правове регулювання лобізму, варто зазначити, що більшість реформ в США було

проведено під тиском громадськості. Наприклад, діяльність лобістів, які представляли інтереси компаній, що беруть участь в будівництві залізниці після Громадянської війни 1861-1865 років, привела до правового регулювання вартості такого будівництва в сучасній Америці. Ще в 1852 році Палата представників США приймає резолюцію, згідно з якою в приміщення законодавчого органу забороняється пускати тих, хто “найнятий в якості агента для розв'язання будь-яких питань через Конгрес” [31].

Початок формування законодавства стосовно лобіювання в США в його сучасному вигляді було покладено в 1935 році, коли був прийнятий закон у сфері електроенергетики. Це був перший законодавчий акт, прийнятий Конгресом, який безпосередньо регулює лобіювання. Згодом у відповідь на скандали в галузі морської промисловості, Конгрес включив положення про обов'язкову реєстрацію лобістів в Закон “Про морську торгівлю” 1936 року. У цьому законі було встановлено, що лобісти судноплавних корпорацій зобов'язані щомісячно звітувати про свої доходи та витрати. Ці перші нормативні акти регулювали лобіювання тільки в електроенергетичній і торговельно-морській сферах і не передбачали механізму контролю за дотриманням відповідних правових приписів.

Наступною складовою законодавства про лобіювання в США стали: Закон “Про реєстрацію іноземних агентів” 1938 року та Закон “Про законодавчу реорганізацію” 1946 року. Закон “Про реєстрацію іноземних агентів” (ЗПРІА) став першою спробою американських законодавців провести повноцінну реформу лобіювання на федеральному рівні. Його основна мета полягала в тому, щоб обмежити вплив іноземних агентів і пропаганди на американську державну політику. В той час, президент США Ф. Рузвельт і багато членів Конгресу вважали, що А. Гітлер фінансував нацистський рух в Америці. ЗПРІА був розроблений в ході слухань з “антиамериканської діяльності” які проводив спеціальний комітет Конгресу. Він визначає

“іноземного агента” як особу, що діє в якості лобіста, представника або захисника інтересів іноземного суб’єкта.

ЗПРІА прагнув зменшити вплив іноземних пропагандистів, прагнучи, щоб:

- 1) всі “іноземні агенти” повідомляли свої імена, адреси та отримували реєстрацію у Державного секретаря;
- 2) будь-яка література або інформація, поширювана іноземним агентом, мала спеціальну позначку;
- 3) іноземні агенти зберігали повний звіт про всі лобістські контакти, дату їх здійснення, винагороду та витрачені кошти [3].

У ЗПРІА декілька разів вносилися зміни. Так у 1966 році Конгрес США перетворив його з антипропагандистського інструменту в засіб регулювання лобіювання Конгресу іноземними агентами. Найбільшою загрозою для Конгресу в той час було не прагнення іноземних урядів впливати на американську зовнішню політику, а спроби іноземних економічних суб’єктів впливати на американський бізнес та податки.

Згодом Федеральний Закон “Про регулювання лобізму” 1946 року (ФЗПРЛ) був доповненням до Закону “Про законодавчу реорганізацію”. Основна мета ФЗПРЛ полягала в створенні системи реєстрації лобістів і ідентифікації тих, хто намагається впливати на Конгрес. Як і ЗПРІА, він не регулював поведінку лобістів або їх фінансову діяльність. Мета ФЗПРЛ також полягала в тому, щоб забезпечити громадян інформацією про політичний тиск та вплив на законодавство. Даний закон декларував, що “Повна реалізація американського ідеалу правління, здійснюваного обраними представниками, значною мірою залежить від їх здатності правильно оцінювати політичний тиск, який на них регулярно застосовується” [65].

ФЗПРЛ вимагав від будь-якого лобіста, чиєю основною метою є прагнення вплинути на прийняття або відхилення будь-якого законопроекту

Конгресом США, реєструватися у секретаря Палати представників і секретаря Сенату та подавати щоквартальні фінансові звіти. Фінансові звіти повинні були містити ряд відомостей: ім'я та адреса лобіста і всіх його клієнтів; суму зароблених коштів; спонсорів лобіювання та загальну суму їх внесків; деталізовані витрати лобіста; назву будь-яких публікацій, зроблених самим лобістом або з його допомогою. Порушення вимог звітності могли каратися штрафом в розмірі до 5 тис. доларів США або позбавленням волі на строк до одного року [64].

Основним недоліком даного закону було те, що він визначав суб'єкта, зобов'язаного реєструватися і направляти фінансові звіти, за допомогою так званої “основної мети діяльності”. Основну мету своєї діяльності лобісти мали можливість встановити собі самостійно. Юристи, бізнесмени та інші особи, які лобіюють Конгрес, як правило, вважали, що лобіювання не є основною метою їх діяльності. Тому реєстрація та звітність були, по суті, добровільними. Лобісти самі вирішували, чи подавати їм звіти, що ускладнювало розслідування правопорушень і в цілому застосування закону. Крім того, положення даного закону поширювалися тільки на лобіювання в Конгресі, що не охоплювало лобіювання в органах виконавчої влади, які регулюють агентства та інші урядові організації.

Дослідження яке проводила Рахункова палата США в 1991 році, показало, наскільки погано Федеральний закон про регулювання лобізму справлявся зі своїм завданням. Дослідження було спрямоване на порівняння списку з 13500 фізичних осіб та організацій, які називають себе ключовими фігурами Капітолійського пагорба в книзі під назвою “Довідник представників Вашингтона”, з тими, хто був зареєстрований як лобіст. Дослідження показало, що близько 10 тис. з них не були зареєстровані. Серед тих, хто був зареєстрований: 60% звітували про свої витрати, 90% звітували про витрати на оплату праці лобістів, 95% звітували про витрати на зустрічі з посадовими особами та рекламу і тільки 32% вказували номер законопроекту який

лобіювали. Дослідження також показало, що 75% лобістів особисто зустрічалися з членами обох палат Конгресу та їх помічниками [50].

У 1989 році сенатор Р. Берд вніс поправку до Закону “Про внутрішні асигнування”, який забороняє використання будь-якою приватною організацією федеральних коштів з метою впливу на рішення федерального контракту або отримання гранту. Відповідно до цієї поправки приватні особи державних асигнувань можуть використовувати для цього неурядові фонди, але при цьому вони повинні зазначати про свою діяльність. Крім того, потрібно повідомляти про кожний контакт з посадовою особою. Внутрішні лобісти (тобто лобісти при Конгресі США) і співробітники клієнтів лобістських фірм від цього обов'язку звільнені. Звіти про розкриття повинні бути подаватися до відповідного агентства (наприклад, агентство, з яким було укладено контракт). Агентство компілює звіти та представляє їх спікеру Палати представників і секретарю Сенату два рази в рік. Контролем дотримання поправки займається відповідне агентство, а застосуванням покарань за її порушення — Міністерство юстиції США відповідно до Закону “Про програму цивільноправового захисту від шахрайства” 1986 року. Федеральним службовцям Мін'юсту було заборонено займатися лобіюванням. При цьому їм дозволено виконувати наступні дії:

- 1) спілкуватися з членами Конгресу і їх помічниками;
- 2) звертатися до громадськості через публічні виступи та публікації;
- 3) особисто зустрічатися з громадянами за умови, якщо ці зустрічі не є частиною “grassroot-лобіювання”;
- 4) лобіювати Конгрес з окремих питань, які не пов'язані з законодавством та асигнуваннями.

Згодом на зміну ФЗПРЛ в 1995 році прийшов Закон “Про надання лобіювання” (ЗНЛ). Він був прийнятий 19 грудня й набув чинності 1 січня 1996 року.

Умовно положення ЗНЛ можна розділити на кілька частин:

- 1) група норм, що регламентує загальний порядок реєстрації;
- 2) група норм, що регламентує порядок реєстрації при особливих обставинах;
- 3) група норм, що регламентують подачу щоквартальних звітів;
- 4) група норм, що регламентують подачу піврічних звітів;
- 5) група норм, що регламентують порядок припинення реєстрації;
- б) група норм, що регламентують умови та розмір покарань за порушення вимог ЗНЛ [61].

Варто зазначити основні переваги та недоліки такого закону.

Найголовнішим було те, що цей закон роз'яснив основні концепції правового регулювання лобіювання. Наприклад, визначення лобіста і лобістської активності раніше були дуже розмиті, здійснити покарання було неможливо. Були визначені не тільки суб'єкти, які мали реєструватися, а й кількісні пороги реєстрації (наприклад, лобістська фірма повинна зареєструватися, якщо її дохід від конкретного клієнта протягом трьох місяців перевищив суму в 3 тис. доларів США). Обов'язок подавати звіти, з одного боку, був пов'язана з активним станом реєстрації, з іншого — був покладений на індивідів, які не є реєстрантами, але відповідають визначенню лобіста згідно з даним законом. Вимоги стосовно реєстрації та звітності були пред'явлені не тільки до стандартних (лобістські фірми та організації, що використовують своїх співробітників в якості лобістів), але й до специфічних суб'єктів лобіювання (наприклад, церкви або уряду штатів). Аби уникнути колізій норм права була проведена чітка межа між ЗНЛ та іншими законами, які регулюють подібні відносини. Найбільш тісно ЗНЛ пов'язаний з ЗПРІА та Податковим кодексом США 1986 року.

В цілому ЗНЛ на момент прийняття являє собою комплексну реформу лобіювання в порівнянні з попередніми законами. Однак з точки зору його

розробників він вийшов занадто обмеженим для розв'язання проблем які пов'язані з лобіюванням. Наприклад, республіканець К. Шейс, один з розробників ЗНЛ, на слуханнях в Конгресі заявив: “Можна було написати білль краще ... але я не впевнений, що ми могли це зробити” [54].

Критики закону, в свою чергу зазначали, що:

1. У законі неадекватна форма розкриття інформації про лобіювання.

Хоча ЗНЛ вимагав від секретаря Сенату й спікера Палати представників розвиток “комп'ютеризованих систем, аби максимально полегшити проходження процедури реєстрації та забезпечити відкритий доступ до матеріалів”, лобісти подавали фінансові звіти на папері, і, як наслідок, ці звіти були не доступні для громадськості.

2. Незрозумілий контроль дотриманням правових приписів.

Іншим недоліком ЗНЛ була нестача контролю за чіткою реалізацією положень і виявленням допущених порушень. Іншими словами, ніхто не стежив за виконанням вимог ЗНЛ. Спікер Палати представників і секретар Сенату відповідали тільки за отримання фінансових звітів про лобіювання. Але ніхто не перевіряв своєчасність проходження процедури реєстрації, повноту і точність відомостей.

3. Нерозуміле регулювання поведінки лобістів.

Безліч методів лобіювання пов'язано з неправомірним впливом: практика “дверей які обертаються”, коли колишні посадові особи стають лобістами, і навпаки; члени сімей законодавців, що працюють лобістами; подарунки посадовим особам і внески на виборчі кампанії федеральних кандидатів. Ці та інші методи лобіювання не знайшли свого відображення в тексті ЗНЛ [42].

Аналізуючи недоліки ЗНЛ, варто зазначити, що він був розрахований в першу чергу на створення режиму розкриття інформації про лобіювання, щоб виявляти потенційні корупційні відносини між лобістами та законодавцями.

До 2005 року стало зрозуміло, що ЗНЛ не повною мірою справляється зі своїм завданням і має бути вдосконалений. Корупційні скандали, які відбувались у Вашингтоні, зробили очевидним той факт, що для ефективного регулювання необхідно проводити не лише процедуру реєстрація та звітність суб'єктів лобіювання, а й контролювати поведінку лобістів. Згодом Конгрес прийняв Законом “Про чесне лідерство і відкритий уряд”, який набув чинності у 2007 році.

Цей закон вніс в ЗНЛ наступні зміни:

1. Вимога про направлення звітів лобіювання в електронній формі. Було абсолютно безглуздо, коли професійні лобісти, які зберігали записи про свою фінансову діяльність в електронній формі на своїх комп'ютерах, друкували ці записи та подавали їх в паперовому вигляді. Новий закон зобов'язав усіх лобістів направляти звіти в електронній формі.
2. Створення електронної бази даних, яка містить інформацію про лобіювання, в інтернеті. Спікер Палати представників і секретар Сенату тепер мають можливість розвивати Інтернет-систему інформації про лобіювання
3. Вимога про те, щоб інформація про фінансування виборчих кампаній була доступною для громадськості й розміщувалася в Інтернеті. Одним з найважливіших інструментів лобістів завжди були й є внески на виборчі кампанії федеральних кандидатів як від самих лобістів, так і від осіб, до яких лобісти звертаються. З цією метою також проводяться спеціальні заходи зі збору коштів для законодавців.
4. Заборона на вручення подарунків.

Варто зазначити, що ЗНЛ регулює лобіювання тільки на федеральному рівні, кожен штат США має свій власний “лобістський” закон, причому закони штатів мають абсолютно різні підходи до регламентації лобістських

відносин, різний ступінь жорсткості, обсяг і зміст. Слід наголосити, що мета ЗНЛ виключити можливість неправомірного впливу на посадових осіб, що, зрештою, означає законність прийнятих державно-владних рішень.

Говорячи про лобіювання в США потрібно наголосити, що інститут лобізму в цій країні формувався не одну сотню років. На нього вплинуло багато історичних та соціокультурних факторів які відбувались у цій країні. Американська політична думка пройшла ряд етапів, аби сформувати ті політичні тенденції які ми спостерігаємо сьогодні. Для більшого розуміння інституту лобіювання, варто розглянути як подібні процеси протікали на теренах Західної Європи, адже саме на європейському континенті були закладені теоретичні основи політичних течій, які визначили розвиток людства в ХХ столітті. Ввібравши в собі досвід буржуазно-демократичних революції та провідних політико-ідеологічних течій, політичні інститути формувались за кардинально інших історичних та політичних умов.

У сучасних демократичних суспільствах участь груп інтересів в процесі вироблення політики та прийняття рішень не є чимось новим. Особливий інтерес являє собою Європейський Союз, в рамках якого функціонують наднаціональні інститути, зокрема Європейська Комісія і Європейський Парламент. Ці інститути традиційно привертають увагу різних груп, в тому числі представляють інтереси бізнес спільноти. Дійсно, взаємодія груп інтересів з політичними інститутами Європейського Союзу є важливим елементом всієї політичної системи. Від цього взаємодії виграють усі сторони. Групи інтересів отримують доступ до процесів всередині інститутів влади, в той час, як самі інститути виконують свою роль, враховуючи думки різних акторів.

На сьогодні Європейський Союз включає в себе 28 країн-членів. Основними цінностями функціонування Союзу є “відкритість та близькість до суспільства”. У Договорі про ЄС проголошено, що Союз ґрунтується на принципах “представницької демократії”, тобто в основі лежить ідея

колективного представництва інтересів громадян в процесі прийняття загальноєвропейських рішень в різних галузях.

Дослідники лобювання в ЄС стверджують, що існує логіка колективних дій, яка пояснює, чому організації, які бажають просувати свої інтереси на рівні ЄС, об'єднуються в групи. Об'єднання і кооперація необхідні для того, щоб колективно прийти до згоди щодо необхідних змін в теперішніх політичних реаліях, а також для формування колективної стратегії просування ідей на рівень інститутів влади [43]. Імовірність того, що колективний запит декількох фірм буде задовільнений вище, ніж якби кожна фірма лобювала ту чи іншу ідею окремо.

Існує також й інша мотивація для об'єднання груп інтересів. Аби робота була більш успішною, організаціям необхідні різноманітні ресурси, які можна отримати через взаємодію або з іншими організаціями, або з групами, які контролюють ці ресурси (державні інститути). Виходить, що організації, які представляють інтереси, стають залежними від державних інститутів, оскільки організаціям необхідний доступ в інститути. Державні суб'єкти також зацікавлені в представниках груп інтересів, оскільки вони прагнуть отримати інформацію: в рамках ЄС це може бути інформація про стан загальноєвропейського ринку, внутрішніх ринках держав, тенденції в розвитку європейських компаній і т.д. [41]. Така інформація, яку приватні інтереси надають інститутам ЄС, отримала в політичній теорії назву “access goods” (благо доступу) [41]. Таким чином, можна стверджувати, що інститути ЄС та лобісти взаємозалежні один від одного.

Значне посилення діяльності “груп інтересів” ще в 90-і рр., як справедливо підкреслював Д. Коен зі Школи публічної політики Лондонського університету, було наслідком поступової передачі функцій управління і регулювання від держав-членів до інститутів Євросоюзу і введення механізму голосування кваліфікованою більшістю з питань Єдиного ринку [59].

Ефективна та якісна взаємодія з інститутами Європейського Союзу серйозно збільшує шанси на успіх лобістської діяльності. Крім того, для такої взаємодії існують необхідні умови. Це виражається у відкритості інститутів стосовно груп інтересів, а також у визнанні важливості участі цих самих груп в процесі вироблення політичних рішень. Доцільно було б розглянути взаємодію груп інтересів і представників влади в площині Європейської Комісії та Європейського Парламенту з точки зору ефективності та доступу до них.

Важливим є визначення, сформульоване Європейською Комісією у 2006 році в документі Зелена Книга про “Європейські ініціативи по забезпеченню прозорості”. Дана робота трактує лобізм, як “заходи, що проводяться з метою здійснення впливу на процес розробки політики та прийняття рішень в Європейських політичних інститутах” [53]. Під лобістами ж розумілися “особи, які здійснюють лобістську діяльність, що працюють в різних організаціях зі зв'язків з громадськістю, юридичних фірмах, некомерційні організації, аналітичних центрах, а також профспілок.

Європейська Комісія є одним з головних органів Європейського Союзу, який має виняткове право, що привертає лобістів. Під цим правом мається на увазі право законодавчої ініціативи. Крім цього, до повноважень Європейської Комісії можна також віднести контроль за виконанням законів. Важливо відзначити, що право законодавчої ініціативи дає суттєві можливості для лобізму в Європейській Комісії, оскільки це дозволяє групам інтересів брати участь ще до попереднього опублікування законодавчої ініціативи. Крім цього, на самому початку процесу розробки законопроектів є куди більше шансів пролобіювати якісь зміни в ньому. В даному аспекті слід зробити акцент на тому, що Європейська Комісія є вельми перевантаженим органом. Це виражається в тому, що доводиться Комісії необхідно розглядати безліч вузьких і специфічних питань, а зацікавлені групи, своєю чергою, готові всіяко сприяти і надавати підтримку в консультаціях з цих

питань. Логічно припустити, що компанії або цілі асоціації бізнесу мають куди великою кількістю інформації про стан справ в тій чи іншій сфері.

З розвитком лобізму в ЄС чітко проявилася тенденція різних фірм та корпорацій розвивати пряме індивідуальне представництво в національних урядах, міністерствах, Єврокомісії Європарламенту в якості противаги використання різних посередників. Проте європейський бізнес розуміє необхідність використання всіх каналів лобіювання. І звичайно, найбільш вигідним представлявся політичний канал безпосереднього лобіювання в Єврокомісії.

Комісія ЄС відповідає відразу за дві стадії політичного циклу згідно з теорією Г. Ласвелла. По-перше, Європейська Комісія має монополію на законодавчу ініціативу, тобто офіційно є інститутом, який встановлює порядок денний ЄС, оскільки відповідає за розробку всіх законодавчих пропозицій Європейського Союзу. По-друге, Єврокомісія відповідає за імплементацію загальноєвропейського законодавства. Простіше кажучи, Єврокомісія відповідає за кроки процесу прийняття рішень в ЄС [44].

Оскільки процес розробки законопроекту найчастіше ініціюється Європейською Комісією, то цілком очевидно, що для неї дуже важливий інформаційний ресурс. Також слід зазначити, що другим за важливістю інтересом є загальноєвропейський, оскільки Європейська Комісія є наднаціональний орган, і для успішного прийняття законопроекту вона також повинна враховувати й загальноєвропейський контекст. Європейська Комісія займає центральну роль в законотворчому процесі Європейського Союзу, тим самим стаючи об'єктом лобіювання. Цілком логічним було б припустити, що найбільш важливою інформацією для Комісії є та, яка надана великими групами інтересів, наприклад, бізнес-асоціаціями чи європейськими галузевими об'єднаннями, оскільки вона найбільш узагальнена і готова до використання.

Європейський Парламент поряд з Європейською Комісією також є важливим об'єктом лобістської діяльності. Європейський Парламент відіграє ключову роль на стадії розгляду законопроекту вже після того, як отримує його від Європейської Комісії. Згодом законопроект перенаправляється до профільного комітету, де надалі, на основі доповідей депутатів, уже виноситься подальше вирішення по відхиленню, доопрацювання або ж прийняття законопроекту. Європейського Парламенту за своєю суттю є як наднаціональною, так і міжурядовою структурою, оскільки в ньому присутні депутати з усіх держав-членів. Загалом, в першу чергу все ж ціниться інформація, представляє загальноєвропейський інтерес, так як депутатам необхідно оцінювати майбутній законопроект в площині всього Європейського Союзу.

Європейський Парламент є досить відкритим політичним інститутом для лобізму. Так як парламентарі є відповідальними за прийняття законопроектів і в силу своєї зайнятості, потребують актуальної інформації з боку груп інтересів. Проте, для успішної лобістської діяльності необхідно взяти до уваги ряд особливостей роботи Європейського Парламенту. Таким чином, Європейський Парламент є відкритий для груп інтересів орган, взаємодія з яким по ряду певних питань може бути не менш ефективним, ніж з Європейською Комісією.

У 90-ті рр. на європейському рівні налічувалося 1450 формальних груп інтересів і діяло 267 фірм, які спеціалізуються на правових і публічних питаннях. До початку ХХІ ст. при інститутах і органах Союзу діяли вже від 10 до 15 тис. лобістів, які представляли близько 3 тис. “груп інтересів” різноманітного характеру.

У 2000-ті рр. в публічному політичному процесі приблизно 15 тис. службовців Єврокомісії і Європарламенту на щоденній основі контактували приблизно з 20 тис. лобістами, які були агентами лобістських структур. Лєвова їх частка (приблизно третина) припадає на комерційні організації, які

виражають інтереси європейського бізнесу. Разом з тим в лобізмі широко представлені інші соціальні верстви та професії, наприклад, адвокати [29]. За даними 2011 року, чисельність лобістів оцінювалася від 15 до 30 тис. людей.

За словами професора Данієли Обрадович, в ЄС не існує чітких або єдиних рамок щодо лобіювання. Тим не менше, існує широкий спектр вторинного законодавства, яке стосується лобіювання. В інтересах європейських установ існують офіційні правила, які структурують відносини з “групами інтересів”, завдяки взаємній вигоді [45].

Більшість дослідників євроінтеграційних процесів стверджують, що покращення правового регулювання є головною проблемою Європейського Союзу. Тому ЄС прагне покращити рівень демократії, реалізуючи стратегію кращого регулювання, яка охоплює підхід належного управління та кращого законотворчості в контексті глобалізації.

Для більш ефективного захисту свого представництва лобісти згуртовуються в “європейські” федерації та конфедерації. Серед них вельми розгалужені в Європі професійні спілки. Наприклад, Європейську конфедерацію профспілок, що охоплює нині приблизно 15 галузевих груп, в тому числі Федерацію шахтарів Європи, Європейський комітет освіти та інші. Нині Конфедерація включає 83 національних профспілкових конфедерацій з 36 європейських країн, а також 12 європейських промислових федерацій, які налічують близько 60 млн осіб.

Вельми авторитетні лобістські структури роботодавців. Зокрема, Асоціація “Бізнес Європа” (вона є провідною компанією в Європі, що здійснює активну адвокатську діяльність з метою зростання і конкурентоспроможності на європейському рівні й виступає від імені підприємств в 35 європейських країнах), Асоціація західноєвропейських роботодавців металургії, банківська федерація Європейського співтовариства та ін. Власними лобістськими структурами також вважаються споживчі та екологічні асоціації: Європейське бюро споживчих спілок, Європейське

співтовариство споживчих кооперативів та Європейське екологічне бюро (це федерація понад 140 громадських організацій, що базуються в більшості держав-членів і потенційних країн-кандидатів, а також в деяких сусідніх країнах.

Помітну нішу в лобістській діяльності займає “Лобі жінок Європи”. Сфери її діяльності:

1. Сприяння прав жінок, рівноправності між чоловіками й жінками.
2. Соціальна політика і зайнятість.
3. Міграція та притулок.
4. Ревізія установчих договорів Євросоюзу.
5. Боротьба з насильством щодо жінок та ін.

У 2009 році членство в організації мали жіночі асоціації 27 країн ЄС і 3 країн-кандидатів, а також 21 інші європейські структури. Сьогодні “Лобі жінок Європи” включає понад 2,5 тис. організацій і тісно співпрацює з інститутами Євросоюзу і з партнерами цивільного сектора. На міжнародному рівні організація має консультативний статус в Раді Європи, Економічній і соціальній Раді ООН, регулярно бере участь в діяльності Комісії ООН зі статусу жінок.

Говорячи про права європейських лобістів, варто наголосити на їх правах:

- Здійснювати будь-яку діяльність, спрямовану на прямий або опосередкований вплив на процес розробки та реалізації політики та прийняття рішень в інституціях ЄС, незалежно від використовуваних каналів або засобів комунікації;
- Здійснювати вищеназвану діяльність, що включає, встановлення контактів з керівниками, службовцями або іншими співробітниками інститутів ЄС, обмін інформаційними матеріалами, організацію зустрічей за участю керівників, службовців або інших працівників інститутів ЄС.

- Домагатися сприяння й участі в формальних консультаціях щодо розробки та прийняття нормативно-правових актів ЄС і в інших відкритих консультаціях.

Разом з тим, право ЄС визначає види діяльності, які виключені з лобіювання, зокрема, надання правових консультацій та діяльність соціальних партнерів в рамках соціального діалогу. Не підлягають реєстрації політичні партії, місцеві, регіональні та муніципальні влади [68].

Одними з найважливіших акторів лобізму в Євросоюзі є торгові асоціації, агентства по публічним питанням, профспілки, юридичні контори, та журналісти. Проте, багато організацій, наприклад, юридичні контори, і регіональні представництва вважають неможливим застосовувати до себе термін “лобісти”, навіть не дивлячись на факт представництва своїх клієнтів, громадян і т.д. Таким чином, можна прийти до висновку, що термін “лобізм” часто не використовується через надмірно вузьке його розуміння.

Практичний сенс має типологія акторів лобізму, наприклад, на організаційні форми, характер інтересів, та тип структури (комерційний, не комерційний). Аналітичний центр організації “Transparency International” розрізняє кілька організаційних форм лобізму:

- Професійні консультанти (юридичні контори, консультанти, які діють на основі самозайнятості);
- Внутрішньовідомчі лобісти (лобісти, які працюють на групу, яку вони представляють, торговельні та профспілкові асоціації);
- Неурядові організації
- “Мозкові центри”, дослідні та академічні інститути;
- Організації, що представляють церкви та релігійні спільноти;
- Організації, що представляють місцеві, регіональні та муніципальні влади, інші публічні та змішані установи.

Говорячи про секційні групи, варто наголосити, що вони представляють свої інтереси окремих секторів виробництва або суспільства (фермери, текстильна промисловість та інше). Вони створюють для своїх членів доходи й блага. Групи громадян представляють переконання або принципи у сфері захисту навколишнього середовища, здоров'я або захисту споживачів. Членство в таких групах необмежена: будь-яка людина, котра дотримується відповідних принципів і переконань може стати членом такої групи. Подібні групи надають своїм членам різні блага і доходи.

Аналізуючи комерційні та некомерційні структури, варто сказати, що до перших відносяться юридичні контори, фірми з публічних питань, консультанти. До других — європейські та національні асоціації, федерації та інші організації.

Обов'язковою умовою діяльності європейських лобістів є доступ до процесу прийняття рішень. Дослідниця євроінтеграції С. Стрід писала, що основна стурбованість ЄС була і залишається в забезпеченні рівного доступу до процесу політичних рішень груп, лобістів і груп інтересів [63]. Дослідниця також говорить про тактику лобістів, яку поділяє на дві форми. Перша, аутсайдерська тактика, тобто тактика, заснована на мобілізації “групами інтересів” громадян країни, які не мають відношення до вироблення політики, для контактів або тиску на осіб, причетних до формулювання політики, з використанням ЗМІ, проведення публічних кампаній, організації публічних зустрічей і т.д. Друга, тактику інсайдерів, тобто встановлення прямих контактів між “групами інтересів” і політиками через письмові звернення, телефонні дзвінки і т.д.

Європейські політологи зазначають, що “групи інтересів”, мають кращі шанси на доступ до процесу прийняття рішень в різних інститутах Євросоюзу. Вони володіють технічною інформацією, саме тому в них зацікавлена Єврокомісія. Своєю чергою європейські асоціації, які володіють інформацією про “європейські інтереси”, безумовно, кращі для

Європарламенту. Тоді як в національних асоціаціях більше зацікавлені Ради Євросоюзу.

Говорячи про оцінку та успіх лобіювання в Європейському Союзі, варто розуміти, що не всі організовані групи мають рівний доступ до процесу прийняття рішень на рівні Євросоюзу. Багато що залежить від типу лобістської організації, поставлених цілей, стадії лобіювання та іншого. Найважливіший фактор успіху лобіювання — природа політичної системи. Лобізм в Євросоюзі пов'язаний з функціонуванням політичної системи, заснованої на демократичних цінностях, поділом влади, та виборчим правом. Тому в цьому плані всі лобістські структури працюють практично в однаковому політичному середовищі. Очевидно, що в цих умовах превалюють інші фактори успіху.

Ряд наукових досліджень показав, що великі бізнес-групи, які представляють “концентровані інтереси” були більш успішними в порівнянні з групами, які представляють “різномірні інтереси (наприклад, екологічні, регіональні, тощо.) Неурядові організації частіше домінують на стадії розробки порядку роботи, а бізнес-групи — на стадії формулювання і реалізації політики. На стадії реалізації організації важче зосередити своїх членів на роботі й багато з них відмовляються виконувати свої функції. Виникає думка, що широкий загальний цікавить тільки проблема витрат і доходів. З чого випливає, що діяльність у сфері охорони здоров'я, екології або розвитку має менше стимулів для колективної роботи, ніж фірми, які здатні балансувати свої витрати та доходи. Прогнозуючи успіх лобіювання неможливо не враховувати ресурси організації або індивідів. Перш за все — це фінанси. Але й інші ресурси такі, як легітимність, представництво, знання, досвід, інформація також мають важливе значення.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що інститут лобізму на обох континентах формувався за принципово різних історичних та соціокультурних ознак. В сучасній практиці лобізму в США спостерігається

конкретна ієрархія лобістських методів, які застосовуються корпораціями і корпоративними асоціаціями. Пріоритетним напрямком зазвичай є міжпарламентський лобізм. При неможливості вирішити ситуацію в стінах парламенту підключається зовнішній вплив громадських організацій, які залучують різноманітні методи, зокрема “grassroot-лобіювання” та “astroturf”. Сьогодні, з точки зору світової практики правової регламентації лобістських відносин Закон “Про надання лобіювання” і в цілому американська модель правового регулювання лобіювання якщо не ідеальні, то досить успішно справляється із завданням забезпечення відкритості та прозорості діяльності як лобістів, так і груп тиску які стоять за ними.

Лобізм на теренах Європейського Союзу зародився в 80-ті роки минулого століття. Уже у 1994 році понад 200 компаній проводили свої прямі лобістські акції в Брюсселі [58]. Брюссель є офіційною резиденцією Ради ЄС і Єврокомісії, а також Економічного та соціального комітету і Комітету регіонів. Оскільки Брюссель є неофіційною столицею Євросоюзу, він став головним майданчиком лобіювання в Європі [57]. Головними ж об'єктами лобіювання є вищеназвані інститути та органи ЄС: Європейська Комісія, Європейський Парламент, Постійні представництва держав-членів ЄС і національні представництва. Основна мета лобіювання полягає у впливі на законодавчий процес Європейського Союзу. Загалом, це досить легкий і ефективний спосіб, з огляду на інституційне багаторівневе управління ЄС і слабкість політичних партій. В цілому ефект лобіювання в ЄС є неоднозначним. По-перше, групи тиску підвищують свої пріоритети. По-друге, Єврокомісія отримує експертні висновки та допомогу у своїй діяльності.

РОЗДІЛ 3.

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЛОБІЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Виходячи зі світового досвіду, варто сказати, що процес оптимізації політичного лобіювання має на своєму шляху багато проблем та потребує не аби яких зусиль для їхнього вирішення. Аналізуючи специфіку політичного лобізму в США та Євросоюзі, ми прийшли до висновку, що великий вплив відіграють історичні, соціокультурні та навіть етнонаціональні умови. З моменту набуття незалежності, в Україні почало відбуватись багато державотворчих процесів, які вплинули на ту політичну систему, яку ми спостерігаємо сьогодні. Можна впевнено стверджувати, що інститут політичного лобіювання був і за часів СРСР, однак через ряд причин, в тому числі й ідеологічних, поняття “інститут лобізму” підмінялось або й взагалі не згадувалось. Наголошуючи на нормативно-правовій базі та методах які здійснюються у нашій державі, багато вітчизняних дослідників та політологів впевнені, що Україна немає проблем пов’язаних з оптимізацією політичного лобіювання. Беручи до уваги таку позицію, можна зрозуміти звідки в політичному дискурсі виникли такі визначення як “тіньовий лобізм”, “тіньова економіка” чи то пак, “дикий лобізм”. Саме ці терміни отримали практичне застосування в політичній системі України.

Український дослідник з економічних питань П. Круш говорить про доволі нестандартні методи політичного лобіювання, зокрема: втручання впливових осіб в структуру компанії, або ж профільні комітети; нав’язування хибних та малоефективних агентів лобіювання; силовий вплив на компанії чи організації; участь в судових процесах з метою отримання дивідендів чи інших нематеріальних благ [16]. З цього погляду варто розглянути питання стосовно культури, специфіки, а також особливостей шляху стосовно оптимізації лобіювання в Україні.

Багато вітчизняних дослідників часто протиставляють “культуру політичного лобіювання” поняттю “цивілізований лобізм”. Варто зазначити, що ці терміни діалектично схожі між собою, оскільки мають під собою спільну характеристику. “Цивілізований” в такому випадку означає прийняття певних конструктивних параметрів яких дотримується суспільство, а “культура політичного лобіювання” – це саме процес дотримання параметрів та норм які суспільство визначило як “цивілізовані”. В сумі ці терміни утворюють один великий непереривний процес, та встановлюють певну модель лобіювання, яка в кожній країні є індивідуальна. Проте, слід наголосити, що ці політичні категорії мають багато відмінностей та не є синонімами.

Суть та специфіку “цивілізованого” лобіювання досліджує багато як вітчизняних, так і закордонних дослідників. Зазвичай цю концепцію розглядають в межах відносин держави з громадянським суспільством. В Українській політичній традиції лобізм визначають як “тіньовий” або ж “чорний”, у зв’язку з чим термін “цивілізований лобізм” досить складно застосувати до нашої політичної системи. “Цивілізаційний лобізм” за своєю суттю – це політико-правовий інститут, який розв’язує конфлікти які виникають у суспільстві. Фактично “цивілізоване лобіювання” застраховує владу від помилкових рішень. Адже чим більше буде враховано побажань звичайних громадян, тим краще рішення буде прийнято.

Коли в системі влади панує тотальна корупція, неможливо розвинути “цивілізований” лобізм. Суспільство втрачає багато грошей, адже компанії та впливові групи прощтовхують свої інтереси в тих самих об’ємах, в яких це відбувається в Європейському Союзі. Втрати суспільства від вузькокорпоративних “прощтовхувань” приватних інтересів за оцінками експертів можуть досягати, понад 15 млрд доларів в рік [36].

За даними міжнародної організації “Transparency International”, Україна посіла 117 місце в Індексі сприйняття корупції 2020 [15]. Поряд з Україною

опинились такі країни як Замбія, Непал та африканський Свазіленд. Потрібно зауважити, що “цивілізований” лобізм в країнах з розвиненою економікою та демократією розвивається тільки в формі безпосереднього міжособистісного діалогу бізнесу і влади. Для професійного лобіста важливим є пошук лояльних чиновників, прямі зустрічі й контакти, в ході яких можна не просто заявляти, але й обговорювати приватні інтереси. Правова мінімізація контактів представників бізнесу та влади буде розцінюватися також і як закритість органів публічної влади та небажання їх бути прозорими. У зв'язку з цим, можна прийти до висновку, що в Україні, що “цивілізований” лобізм повністю залежить від дотримання законодавства та правил етики в публічній політиці співробітниками державного апарату.

Оскільки лобізм в більшості українців викликає асоціації з корупційною складовою, “цивілізованому” ж лобізму доведеться рухатись не шляхом встановлення позитивних процедур взаємодії бізнесу і влади, а діяти за допомогою створення інфраструктури контролю та відповідальності в системі “бізнес — влада”. Правове регулювання лобізму не може протидіяти корупції. Навпаки, реалізація антикорупційних заходів дозволить налагодити “цивілізоване” лобіювання.

На нашу думку, усунення “тіньового” лобізму допоможе уникнути соціальної та політичної напруженості в українському суспільстві. Оскільки групи інтересів не регламентовані законодавчо, вони змушені діяти самостійно. У зв'язку з чим часто виникають ситуації коли необхідно вдаватися до неправомірних дій та “наступати” на інтереси інших груп.

Варто наголосити, що на формування сучасної суспільної свідомості українців вплинула як і позитивна американізація, так і негативний досвід часів СРСР. В більшості, українці розуміють лобізм як негативне явище, яке пов'язано з “тіньовою економікою” та “тіньовим лобізмом”, а отже в такій системі координат не може бути місця “цивілізаційному” лобізму, який би в своєю чергою формував українську політичну культуру.

Вітчизняна дослідниця М. Росенко стверджує, що багато українців взагалі ніколи не чули про такий політичний інститут, а дехто не сприймає його в позитивному контексті [30]. Саме тому слід втілювати норми та принципи народовладдя в український соціальний простір, адже лише за допомогою такої практики, лобізм можна закріпити на рівні політичного інституту, як це відбувається в країнах Європейського Союзу.

Проте, для створення “цивілізованого” лобізму, який буде ефективно функціонувати в межах України, потрібно перш за все розробити юридично-правову основу та законодавчі підстави, які зможуть регулювати діяльність професійних лобістів та усіх її суб’єктів. На нашу думку, можна починати не одразу з прийняття масивних законів як це було в США, варто прийняти лише декілька правових актів, які б регламентували діяльність професійних лобістів. У випадку з США ми бачимо, що прийняття закону – це не чарівна таблетка, а формування “цивілізованого” лобізму західного взірця – довгий та тернистий шлях.

Поняття “цивілізованого” лобізму неможливо пов’язувати лише з юридично-правовою базою та відповідних актів. Такий політичний інститут містить багато властивостей, серед яких й спрямований вплив на процеси прийняття рішень у Верховній Раді України, Кабінеті Міністрів чи профільних комітетах. Саме в таких інститутах влади й здійснюється політичний або ж комерційний вплив.

Аби розуміти культуру політичного лобізму, слід навести ключові ознаки “цивілізаційного” лобіювання, зокрема:

1. Містить законодавчу базу яка здатна ефективно регулювати лобістську діяльність.
2. Лобізм має оподатковуватись відповідно до законодавства.
3. Лобізм має легальні джерела для фінансування.

4. Діяльність професійних лобістів відповідає демократичним цінностям та є прозорою.
5. Професійні лобісти мають бути підзвітні та відповідати перед законом за свої порушення.
6. Діяльність одних груп інтересу має бути етична стосовно іншої.

Досвід західних країн доводить, що реалізація усіх цих принципів приводить до підвищення політичної культури й створює позитивний фон на якому функціонування політичного лобізму зможе здійснюватися значно ефективніше.

Ідея легалізувати лобізм в Україні тягнеться понад 12 років. Парламентарі час від часу реєструють законопроекти які пропонують різноманітні інструменти для його правового регулювання. Ключовою проблемою в Україні є те, що лобізм залишається лише на папері. Усі спроби практично реалізувати правові акти стосовно лобізму завершувались невдачею.

Ще однією проблемою є те, що українські парламентарі не залучають суспільство для обговорення таких законопроектів. Практика показує, що основними стейкхолдерами законопроектів залишається великий бізнес, або ж олігархічні структури. У 2016 році було підписано Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Таким чином, Україна взяла на себе відповідальність здійснювати процес інституційного розвитку лобізму [19].

Так, у січні 2020 року було зареєстровано законопроект який визначав поняття “лобізм”, “лобістська організація” та “лобістський вплив” [19]. В рамках законопроекту зазначалось, що кожен професійний лобіст має бути зареєстрованим та піддавати звітності свою діяльність. Також в проекті було закріплено основні права та обов’язки суб’єктів лобіювання. Керувати та контролювати електронним реєстром лобістів мав Мін’юст та парламент. За порушення законодавства передбачалась кримінальна відповідальність.

Регулювання всієї діяльності лобістів мало б Національне агентство з питань запобігання корупції [19].

Звернення громадян до органів влади, звернення юридичних осіб, а також надання експертних висновків за таким законом не вважалось лобізмом. Крім того, у проєкті були зазначені якими саме методами дозволено користуватись та за якими принципами можна здійснювати лобізм. Був й зазначених перелік осіб, які не могли займатись такою діяльністю.

Законопроект містив в собі перелік питань, стосовно яких було заборонено здійснювати лобізм: конституційний лад України, національна безпека та суверенітет, обмеження діяльності ЗМІ та державна мова. Автори законопроекту #3059 пропонували закласти фундамент самоврядування лобізму на рівні законодавчого акту, крім того, пропонуючи створити Асоціацію лобістів України [19].

Головна задача таких законопроектів – закріплення процесів лобіювання та забезпечити їм прозорість на законодавчому рівні. Найважливішим в таких законах є те, що автори встановлюють міру покарання за незаконний вплив на парламентарів. Проте, жоден з законопроектів який стосувався лобізму або ж лобістської діяльності так і залишився на папері. Керуючись тим, що така тема в українському суспільстві завжди привертає увагу, автори проєктів майже завжди піддаються критиці. Інколи законотворців критикують за відсутність регламенту взаємодії об'єктів та суб'єктів лобіювання, інколи ж за правові норми які визначають цих самих об'єктів лобізму.

Варто лише пригадати 2010 рік, коли був відхилений законопроект “Про регулювання лобістської діяльності” [9]. Профільний комітет Верховної Ради зазначав, що інститут лобізму досить складний та специфічний, та не може обмежуватись лише одним єдиним законом. Комітет наголосив, що для початку слід прийняти законодавчі акти, які б регламентували діяльність посадових осіб, та усіх суб'єктів які беруть участь в лобіюванні. Аргументом

на користь відхилення слугувало й те, що Комітет вважав за необхідне запровадити чіткий процесуальний механізм здійснення лобіювання. Тоді, автори піддалися критиці за те, що в законопроекті не було пунктів, які б забезпечували достатню прозорість та відкритість органів державної влади [9].

На нашу думку, відсутність будь-яких правових актів чи повноцінного законодавства завжди буде призводити до “тіньового” лобізму. На сьогоднішньому етапі більшість державних, регіональних чи комерційних рішень приймаються кулуарно та має усі ознаки “кримінального” лобізму.

До поки діяльність лобістів не буде внормована на законодавчому рівні, та не буде відбуватися контроль з боку держави та громадськості, до тих пір український лобізм буде змушений піддаватись корупційному впливу. Сьогодні у парламентарів на порядку денному стоїть серйозне питання: Мати в Україні тіньовий лобізм, який буде лише погіршувати економічний стан країни? Чи розвивати інститут “цивілізаційного” лобізму з усіма її нормами та цінностями?

Однак, світова практика демонструє різний ступінь розвитку політичної культури та громадянського суспільства в країнах з демократією що розвивається. Зокрема, інституціоналізація лобізму характерна як для країн з високим індексом демократії, так і для перехідних країн.

На думку українського дослідника Ю. Ганжурова, лобістську діяльність в Україні можна визначити як неформальну. Оскільки така діяльність переважно сконцентрована у сферах де розподіляють економічні та адміністративні ресурси, неформальний вплив суб'єктів лобіювання буде переважати [10]. Політична кон'юнктура яка склалася за останні 2 роки в Україні зумовлює появу нових груп інтересів та перерозподіл старих сфер впливу. За таких умов виникає все більше лобістів які зацікавлені в впливі на законодавчу та виконавчу гілки влади. Люди які контролюють ключові сфери впливу, змушені прибігати до корупції, або самостійно займати ключові

пости в державних органах влади. Така модель є негативною для політичної системи, адже відбувається зрощення влади та бізнесу. Часто вплив таких людей настільки великий, що звичайні громадяни не мають можливості аби відстоювати свої інтереси. Все про що говорилось вище, часто призводить до олігархізації держави та монополії в різних галузях.

В Україні можна визначити два канали, за якими відбувається комунікація лобістів.

Перший канал характерний для цивілізованого лобізму, часто яким користуються громадські або міжнародні організації. Така характеристика стосується суб'єктів які незначним чином залучені до політики (переважно це етнічні та мовні спілки, регіональне представництво освіти, тощо.). Особливістю функціонування такого каналу є багатоступенева структура українського суспільства. Другий же канал характерний для суб'єктів які повною мірою залучені до політики (регіональні клани, галузеві групи). Тут процес лобіювання здійснюється за допомогою неформальних зв'язків та характеризується специфічною українською практикою яка сформувалась протягом багатьох віків. Негативом є те, що такий канал комунікації недоступний для більшості громадян.

Важливе місце в структурі громадянського суспільства повинні відігравати політичні партії. Саме вони є посередниками інтересів між державою та громадянами, тим самим відіграючи особливу роль. Політичні партії в країнах з розвиненою демократією здатні забезпечити та захистити інтереси як приватних осіб та і більшості громадян. Такий тип представництва інтересів не аби як підвищує рівень політичної культури країни та формує з держави та суспільства єдиний живий організм.

Політичні партії за своєю суттю – найдавніший інструмент для лобіювання інтересів певної групи населення. В контексті дослідження проблем політичного лобіювання в Україні, вважаємо доцільним поставити наступні питання: Чи повною мірою політична партія здатна забезпечити

представництво інтересів? Наскільки сильно інтереси партії пов'язані з інтересами громадян яких ця партія представляє? Як представництво інтересів певної групи може впливати на рейтинг партії? На сьогодні в українському суспільстві ці питання залишаються відкритими.

У своїй основі мета будь-якої партії пов'язана з представництво інтересів. Станом на 10 листопада 2020 року соціологічний “Центр Розумков” демонструє нам, що 73% респондентів мають повну недовіру до політичних партій, а трохи менше половини взагалі вважають, що в Україні немає такої політичної партії, яка б представляла їх інтереси [26]. Аналізуючи дані “Центру Розумкова” виникає багато питань стосовно спроможності представництва суспільних інтересів. Сьогоднішні партії не спроможні сформулювати, а найголовніше, розв'язати нагальні проблеми суспільства. Виходячи з вищезначеного впливає наступне питання: Чиї інтереси забезпечують партії, які засіли в міських, сільських та селищних радах та яка їх роль у сучасній політичній системі?

Українська політологиня Л. Герасіна стверджує, що в Українській політичній практиці вже давно сформувалися та активно фінансуються лобістські структури [11]. Саме тому, якщо не приймати відповідних правових кроків, український громадянин буде лише програвати. Пересічний українець впевнений, що якщо політична партія потрапила до лав Верховної Ради, то вона одразу повинна бути представником його інтересів. На нашу думку, все ж таки слід розрізняти такі дві політичні категорії як “лобіювання” та “представництво інтересів”. У першому випадку йде мова про протизаконні дії політичного характеру, які пов'язані з інтересами окремих осіб. Така система змушена функціонувати таємно, відповідно звичайний громадянин лише програє. У другому ж випадку йде мова про легальне представництво певної частини населення.

По суті, кожного депутата який представляє інтерес в міській, обласній чи селищній раді можна вважати лобістом. В Українській політиці можна

зустріти багато людей які ставали депутатами не одне парламентське скликання. Такі люди вже давно вивчили систему кулуарних взаємозв'язків та чудово володіють українським законодавством. Ні для кого не секрет, що більшість українських олігархів мають своїх людей у парламенті задля просування їхніх інтересів. Механізм представництва інтересів в такій формі становить загрозу, адже рівень корупційного впливу суттєво зростає. Така ситуація дає зрозуміти, що українська політична система знаходиться в стагнації, а найголовніше те, що інститут політичного лобіювання в нашій країні суттєво програє.

Українські олігархи знамениті далеко за межами нашої країни. Економіка в такому випадку страждає, адже повністю залежить від декількох осіб. Справа навіть не в великих медіамагнатах, які мають монополію на ЗМІ, чи монополію на видобуток сировини. Досвід показує, що олігархізація проявляється навіть на міському та районному рівні. Обласна та міська ради – це традиційне місце, де політичні сили допомагають здійснювати інтереси олігархів. Остання реформа виборчої системи повністю завадила маленьким партіям проходити в законодавчі органи. Як результат, парламентські фракції стали значно більших розмірів, що дало змогу “тіньовому” лобізму лише прогресувати. Імперативний мандат лише посприяв олігархічному впливу, а важливість одного окремого депутата тепер не відіграє великої ролі.

Процес коли депутати надто активно відстоюють інтереси олігархів, заведено вважати “фавортизмом”. В січні 2021 року антикорупційний проєкт “Bihus” досліджував вплив таких депутатів та їх діяльність у Верховній Раді України. Такі депутати часто виступають подібним чином до “лобістів-інсайдерів” в США, та консультують олігархів з питань енергетики чи питань транспорту.

Експерти вважають, що значному впливу “лобістів-інсайдерів” піддається ПЕК, оскільки в цю сферу залучено багато державних компаній та приватних підприємств. О. Кутишенко впевнений, що на лобіювання цієї галузі йде

значно більше коштів, ніж на лобіювання інтересів Р. Ахметова в “DTEK” [18].

Багато експертів та аналітиків говорять про парламентське представництво І. Коломойського, В. Пінчука чи Д. Фірташа. Подібних прикладів існує дуже багато. Лише у 2016 році за оцінкою “Dragon Capital” прибуток перших 11 найбагатших людей за версією “Forbs Ukraine” становив більше ніж 12 млрд доларів, та займав 14% ВВП України [18]. В цьому розумінні українська політична система є унікальною. Найбагатші та найвпливовіші люди нашої країни володіють монополією на ресурси, саме тому й формують таку велику частку вітчизняної економіки. В США ж навпаки, відсоток таких людей складає близько 4%, адже найбагатші та найвпливовіші люди Америки переважно заробили свої статки інтелектуальною працею та є власниками найбільших ІТ-компаній та корпорацій з розробки штучно інтелекту.

Підсумовуючи, слід сказати, що лобіювання інтересів олігархів лише погіршує українські позиції у багатьох світових рейтингах, будь то рейтинг впливу корупції чи Глобальний індекс конкурентоспроможності, де наша країна займає найнижчі місця рейтингу. За таких умов державні інститути не мають можливості повноцінно розвиватись. Держава стає залежною від рішень які приймають олігархічні структури та повністю втрачає контроль за ухваленням важливих державних рішень.

Політичні партії створюються не задля забезпечення представництва інтересів громадян, а задля обслуговування олігархів. Кошти які олігархи витрачають на лобіювання, часто йдуть на боротьбу з конкурентами або ж на створення коаліції в парламенті. Такі ситуації можуть мати багато корупційних проявів, зокрема заохочення до непотизму чи “вимушеної благодійності”.

На думку вітчизняного соціолога В. Лепехіна, політичний лобізм завжди буде інструментом в руках олігархів чи регіональної еліти, а монополізація

окремих сфер – буде мати деструктивний вплив на економіку та політику держави [20].

У 2013 році соціологічна компанія “Research&Branding Group” провела опитування, результатами якого стало те, що майже 42% респондентів висловили свою недовіру великому бізнесу. Понад 85% опитаних зазначили, що не хотіли, аби олігархи контролювали ключові галузі економіки [35]. Монополізація основних сфер та злиття їхнього впливу з владою почало відбуватись з 1995 року, коли основні промислові центри України були приватизовані олігархами. Така ситуація вплинула на те, що в Україні почав активно розвиватися “внутрішній лобізм”. Олігархам потрібні були люди які зможуть просувати їх інтереси на законодавчому рівні. Можна зробити висновок, що таким чином стерся кордон між “об’єктом” та “суб’єктом” лобізму. Майже з самого початку незалежності, політичні партії які знаходились у Верховній Раді слугували механізмом забезпечення лобізму. Зрозуміло й негативне відношення українського суспільства до інституту лобізму. Є. Тихомирова вважає, що прийняття законодавчої бази для лобістської діяльності буде слугувати захисним механізмом від впливу олігархів та допоможе в боротьбі з корупцією, оскільки на цей момент лобізм успішно поєднується з криміналом та “тіньовою економікою” [34].

На нашу думку, як тільки парламент почне робити кроки у напрямку регулювання лобізму, стрімко почнуть скорочуватись випадки зловживання владою та інститут політичного лобізму почне набувати прозорості та стане підзвітним. Проте, вагому роль у такому тандемі відіграє антикорупційне законодавство, адже саме воно допоможе нейтралізувати та обмежити конфлікт інтересів. Парадоксальним є те, що олігархи не готові до введення подібних механізмів, та всіляко придушують такі ініціативи на самому початку. Парламентарі в ролі “тіньових лобістів” почувають себе добре та не готові прощатись з великими гонорарами. Публічна влада в таких умовах починає регресувати, та стає не здатною виконувати та приймати ефективні

рішення. Для того, аби інститут політичного лобізму набув прозорості та відкритості, на нашу думку необхідно:

1. Чітко зафіксувати усі аспекти та прояви лобістської діяльності.
2. Сприяти відбілюванню інституту політичного лобізму в українському суспільстві.
3. Потрібно провести показові антикорупційні заходи, тим самим показати суспільству, що держава готова рухатись у напрямку демократичної політичної системи та сприяє розвитку інституту лобізму.

На нашу думку, не варто ставити запитання про існування лобізму в політичній системі України, слід розуміти в якій формі він повинен здійснюватися. Виходячи зі статей вітчизняних дослідників, ми розуміємо, що цей політичний лобізм є прихований. В теперішній монобільшості парламенту, “цивілізований” лобізм має усі шанси нарешті почати робити перші кроки, які будуть сприяти становлення інституту лобізму в тому сенсі, в якому він працює і розвивається в усьому світі.

Варто зазначити, що українським законодавцям прийдеться не легко, адже лобізм у тому вигляді в якому ми маємо його сьогодні набув “мутованої” форми та має свої особливості:

- Існування “тіньового лобізму” який функціонує завдяки непотизму, та тримається на корупційній складовій.
- Бізнес та політика злились в єдину систему яку доволі важко відокремити.
- Питання правової регламентації політичного лобізму так часто зазнавало фіаско, що тепер сприймається як популізм та спроба заробити політичні бали.

- Діяльність лобізму який склався в політичній системі Україні діє лише в інтересах олігархів.
- Парламентарі та інші стейкхолдери демонструють те, що питання регуляції лобістської діяльності є не першочерговою для них.
- Застарілі методи політичного лобіювання, зокрема підкупи, погрози та шантаж.
- Існування іноземного лобіювання. Зокрема, російського та американського.

Органи влади повинні розробити чіткі та ефективні заходи, які будуть направлені на успішний розвиток демократичних інститутів, в тому числі інституту політичного лобізму. На нашу думки, необхідно:

1. Необхідно проводити політику, яка буде направлена на зміну іміджу політичного лобіювання. Українське суспільство повинно розуміти суть і специфіку лобізму, та розуміти, що саме вони є основним актором в механізмі забезпечення інтересів. Варто проводити освітні лекції та ще зі шкільних часів розвивати у людей розуміння таких ключових політичних інститутів.
2. Основою розвитку політичного лобізму має стати законодавча база у вигляді закону або ж правових актів. Слід чітко зафіксувати його правове поле та провести показову зачистку “тіньового лобізму”. Сучасна політична кон’юнктура показує, що в суспільстві та в парламенті є запит на виведення економіки з “тіні”, а найголовніше, що є політична воля. Якщо антикорупційні заходи почнуть працювати принаймні на половину, то регулювати політичний лобізм буде значно простіше, адже він почне рухатись цивілізаційним шляхом, за зразком західних демократій.
3. Кращому сприянню усіх цих заходів має слугувати “5 влада”, адже роль ЗМІ є ключовою при реалізації будь-яких реформ. Варто

пам'ятати, що такий захід слід реалізовували лише на демократичних засадах, та дозволяти ЗМІ висловлювати об'єктивну думку.

4. Лобістські послуги слід уніфікувати відповідно до стандартів ЄС. Слід заснувати лобістські центри, які змогли б надавати консультацію усім охочим. Такий підхід забезпечить розвиток політичної культури нашої країни.
5. Слід провести партійну реформу, яка допоможе уникнути інциденти з покупкою місць в партійному списку. Особливо така практика розвинута в регіонах, коли на виборах в міські чи обласні ради, представники бізнесу купляють собі місця та активно лобіюють власні інтереси.

В ідеалі, слід прийняти ряд законів, які будуть контролювати партійну діяльність, доцільним буде обмежити членські партійні внески, а спробу покупки депутатського мандату прирівняти до кримінальної відповідальності. Зміна партійного складу має відбуватися не більше ніж раз на парламентську каденцію. Критики такого законопроекту повинні розуміти, що партія перш за все має слугувати суспільству, а не партійному лідеру. Тому, усі аргументи стосовно порушення конституційної свободи будуть тут не доречні.

Підсумовуючи, варто зазначити, що інститут політичного лобізму має свої паростки, хоч і вважається неформальним та не функціонує повною мірою. На процес легалізації впливає багато факторів, зокрема наявність олігархату в політичній системі, а також монополізація ключових сфер економіки. Сьогодні об'єкти політичного лобіювання займаються своєю діяльністю виключно "в тіні".

Сучасне українське суспільство не одразу почне сприймати такий політичний інститут, як інститут лобізму. Пересічний українець розуміє, що будь-який політик має власний бізнес, та діє виключно у своїх інтересах.

Ситуація, при якій основні політичні інститути не розвиваються є тривожною, оскільки виникають ризики які загрожують демократії. Якщо держава почне робити законодавчі кроки в цьому напрямку, створить грамотну правову базу та забезпечить прозорість органів контролю, результат не заставить себе довго чекати, й інститут політичного лобіювання почне стрімко розвиватися.

ВИСНОВКИ

За результатами нашого дослідження можна зробити наступні висновки:

Лобізм є одним зі значимих механізмів взаємозв'язку суспільства і держави. Граничною основою для виникнення лобістського відношення є наявність в структурі суспільства соціально оформлених інтересів. Оформлення інтересу припускає наявність в структурі громадянського суспільства груп, що мають один або декілька інтересів і висувають вимоги до інших груп для реалізації цих інтересів. Відповідно групи інтересів, просуваючі свої інтереси, через структури держави виступають як групи тиску і набувають політичного характеру.

Більшість політологів які займаються питаннями лобізму розрізняють його в залежності від суб'єктів, об'єктів; за характером взаємодії - прямий і непрямий; в залежності від коштів, методів, використовуваних лобістами, поділяють легальний і нелегальний (тіньовий). Технології лобізму в деякій мірі обумовлені політико-правовою ситуацією в країні, особливостями об'єктів і суб'єктів лобізму. Арсенал методів, використовуваних лобістами широкий: від ненав'язливого подання інформації відповідним органів влади до психологічного тиску на об'єкт, відвертого шантажу і навіть підкупу посадової особи, що вже, безсумнівно, є ресурсом нелегального лобізму.

Поєднання різних аспектів, особливостей здійснення лобізму в тому чи іншому суспільстві дозволяє визначити дві моделі: плюралістичну та корпоративістську. Відмінність першої полягають у тому, що групи інтересів численні, мають природний характер, організуються самостійно, “знизу”. Відносини з державою скоріше схожі на суперництво. Групи активніші, вільні, розгортається справжня боротьба. Другу модель відрізняє “договірний” характер відносин між суб'єктом і об'єктом лобізму. Держава надає групі певні умови в обмін на лояльність і гарантію сприяння державним інтересам. Переважання в тому чи іншому політичному режимі

конкретних типів лобіювання визначається в першу чергу характером політичної системи.

Говорячи про Україну, слід зазначити, що не варто ставити запитання про існування лобізму в політичній системі України, слід розуміти в якій формі він повинен здійснюється. Виходячи з статей вітчизняних дослідників, ми розуміємо, що цей політичний лобізм є прихований. В теперішній монобільшості парламенту, “цивілізований” лобізм має усі шанси нарешті почати робити перші кроки, які будуть сприяти становлення інституту лобізму в тому сенсі, в якому він працює і розвивається в світі.

Дуже часто в українському просторі ми чуємо асоціювання лобізму з корупцією, адже люди, які належать до сфери лобіювання інтересів часто використовуються заборонені методи: надання неправомірної вигоди, кулуарні домовленості, тіньові зв'язки і т.д. Тобто сьогодні існує два найпоширеніші види лобізму - тіньовий і публічний. У першому випадку відбувається прихований контакт зацікавленої сторони з особою, яка приймає важливі рішення. В результаті з'являються законодавчі документи або рішення, здатні забезпечити вигоду окремої людини або групи замовників. Публічний лобізм відмінний тим, що він представляє інтереси цілих галузей і сфер економічної діяльності. Але це ще не є справжній, цивілізований лобізм в тому вигляді, в якому він існує в розвинених країнах світу. Щоб прийти до такої стабільності, потрібно, по-перше, дати лобізму законодавчу базу, а по-друге, розвивати лобістську діяльність як професію.

Говорити про те, що “цивілізований” лобізм повністю відсутній в Українській політичній системі, було б неправильно. Сьогодні ми маємо багато потужних громадських та міжнародних організацій, асоціацій, об'єднань і аналітичних центрів, що є ознаками існування “цивілізаційного” лобізму.

Таким чином, лобізм виступає в якості важливого елементу управління демократичного механізму. Лобістська діяльність сприяє ефективному

погодженням всього різноманіття суспільних інтересів. Інститут лобізму гарантує і підтримує плюралістичну модель соціально-політичної організації суспільства, що базується на конкурентній боротьбі соціальних груп, де держава виступає в ролі незалежного арбітра, а рішення приймаються виходячи з балансу взаємного впливу. Згідно основоположним теоретичним уявленням про демократію така модель веде до найбільш гармонійного перетворення різноманітних приватних інтересів в єдиний суспільний інтерес, а також до формування оптимальної державної політики з точки зору максимізації добробуту всього суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авакьян С. Современные проблемы организации публичной власти. М.: Юстицинформ, 2014. 364 с.
2. Агабеков С. Лоббирование протекционистских мер и координация лоббистских усилий. М.: Синергия, 2015. 360 с.
3. Американская модель правового регулирования лоббирования [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/amerikanskaya-model-pravovogo-regulirovaniya-lobbirovaniya>.
4. Ачкасова В. GR и лоббизм. Теория и практика. М.: Юрайт, 2016. 316 с.
5. Байков А., Сушенцев А. Страновые особенности лоббизма в США и Японии // Международные процессы. Т. 8. № 2(23). Май-август. 2010. С. 104.
6. Бинецкий А.Э. Лоббизм в современном мире. М.: Теис, 2014. 296 с.
7. Бятец М. В. Лоббизм в правотворческой деятельности // Правоведение. 1998. № 1. С. 47-48.
8. Васильев Т. В. Лоббизм как форма политической деятельности, природа и функции // Вестник МГУ. Серия 12 «Политические науки». 2004. № 4. С. 28.
9. Висновок Комітету з питань правової політики ВРУ щодо законопроекту «Про регулювання лобістської діяльності в Україні». URL: http://lobbying.in.ua/VRU_law_committee_resolution (дата звернення: 17.08.2018).
10. Ганжуров Ю. Парламентське лобіювання в контексті політичної комунікації. Політичний менеджмент. 2005. №4. С.50–62

11. Герасіна Л. Практики лобізму в політичному процесі України та світу: політико-соціологічний аспект. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2016. № 3 (30). С. 7–17.
12. Групи тиску як форма соціального лобізму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/1053041212402/menedzhment/gruppy_davleniya_kak_forma_sotsialnogo_lobbizma.htm.
13. Игнатов В.С. Теоретические аспекты лоббизма в России. М.: Диктус публицинг, 2015. 296 с.
14. Ионин Д.А. Информационный лоббизм как социально-политический феномен // Известия УрГУ, 2015. №21. 208 с.
15. ІНДЕКС СПРИЙНЯТТЯ КОРУПЦІЇ-2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ti-ukraine.org/research/index-spryjnyattya-koruptsiyi-2020/>.
16. Круш П. Лоббирование экономических интересов в государстве. Экономика Украины. 2005. №10. С.75–80.
17. Курицын В.М., Шалягин Д.Д. Опыт становления конституционализма в США, Японии
18. Кутишенко О. Дослідження : як олігархи впливають на економіку України. LB.ua. 2017. 27 березня. URL: https://lb.ua/economics/2017/03/27/362142_doslidzhennya_yak_oligarhi_vplivayut.html (дата звернення: 17.08.2018).
19. Легалізація лоббірованія в Україні: що пропонує законодавець? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://jurliga.ligazakon.net/ru/analytics/194079_legalizatsiya-lobbirovaniya-v-ukraine-chto-predlagaet-zakonodatel.

20. Лепехин В. Лоббизм. Москва : Российский Юридический Издательский Дом, 1995. 116 с.
21. Лоббизм як система реалізації групових інтересів у політиці [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/42067/sotsiologiya/lobizm_sistema_realizatsiyi_grupovi_h_interesiv_polititsi
22. Лоббизм: основні традиції визначення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/61275/politologiya/lobizm_osnovni_traditsiyi_viznachenya.
23. Моделі правового регулювання лоббізму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://studies.in.ua/ru/teoriya-gosudarstva-i-pravashpargalki/4493-model-pravovogo-regulyuvannya-lobzmu.html>.
24. Муращенко С.В. Институт лоббизма в условиях трансформации политической системы современной России // Известия тульского государственного университета. 2014. №6. С. 22-30.
25. Нецадин А. А. Лоббизм в России: Этапы большого пути. Ч. 1 // Социс: Социологические исследования. 1996. № 3. С. 57
26. Оцінка громадянами ситуації в країні, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян (жовтень–листопад 2020р.) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-riven-doviry-do-sotsialnykh-instytutiv-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-zhovten-lystopad-2020r>.
27. Перегудов, С.С. Корпорации, общество, государство. Эволюция отношений / С.С. Перегудов. – М.: Наука, 2003. – 352 с.

28. Попов А.А. Выборы-2012 в США: основные результаты // США — Канада. Экономика — политика — культура. 2013. февраль. № 2(518). С. 3.
29. Право Європейського Союзу. Відп. ред. С.Ю. Кашкін. - 3-е изд. перераб. і доп. - М., 2010. - С.37
30. Росенко М. І. Лобізм і його роль в діяльності сучасних парламентів. Шляхи удосконалення регламентації діяльності лобістів в парламенті України. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2010. № 11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=214> (дата звернення: 18.08.2018).
31. Сиротоненко С. П. Нормативно-правовое регулирование лоббизма (российский и зарубежный опыт) : дис. ... канд. юрид. наук. — СПб., 2010. — 214 с.
32. СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ЛОББИЗМА В США [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-praktika-lobbizma-v-ssha/viewer>.
33. Спиркин, А.Б. Словарь иностранных слов / А.Б. Спиркин, И.А. Акгурин, Р.С. Карпинская. – М., 1980. – С. 45.
34. Тихомирова Є. Технологія зв'язків з владою: міжнародний досвід лобіювання. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2001. Вип. 6. С. 235–244.
35. Украинцы не любят олигархов, - опрос [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://lb.ua/economics/2013/06/05/203985_ukraintsi_lyubyat_oligarhov_opros.html.

36. Цивилизованный лоббизм – средство или следствие борьбы с коррупцией? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.hse.ru/data/607/926/1240/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%20%D0%BE%20%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5.pdf>. 9
37. Шапошников А. В. Лоббизм как явление общественной жизни и категория политической науки // Вестник МГУ. Серия 12 «Политические науки». 2004. № 2. С.48-57
38. Aidan R. Vining, Daniel M. Shapiro¹ and Bernhard Borges. Building the Firm's Political (lobbying) strategy // Journal of Public Affairs. J. Publ. Aff. 5: 2005. P. 173.
39. Belousov A. Lobbizm kak politicheskaja kommunikacija. Ekaterinburg : UrO RAN, 2005. 217 s.
40. Birnbaum J. The Lobbyists: How Influence Peddlers Work Their Way in Washington. Three Rivers Press, 1993. 334 p.
41. Bouwen P. Corporate lobbying in the European Union // Journal of European public policy. 2002. Vol. 9. №. 3.
42. Claybrook J. History of the Lobbying Disclosure Act // Public Citizen. July 23, 2005. Pp. 6—7.
43. Coen D. Empirical and theoretical studies in EU lobbying // Journal of European Public Policy. 2007. Vol. 14. №. 3.
44. Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union
45. D. Coen, J. Richardson Lobbying the European Union: Institutions, Actors and Issues (Oxford University Press, 2009) P. 298

46. Does Money Buy Power? Interest Group Resources and Policy Outcomes [Elektronnyj resurs]. Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago. Apr. 12-15. 2007 P. 5 // URL: <http://ase.tufts.edu/polsci/faculty/berry/moneyBuyPower.pdf> (data obrashhenija: 05.06.2013).
47. Drutman L. The Business of America is Lobbying: Explaining the Growth of Corporate Political Activity in Washington DC. P. 6 [Elektronnyj resurs]. URL: http://www.leedrutman.com/uploads/2/3/0/1/2301208/business_of_america_is_lobbying.pdf. (data obrashhenija: 05.06.2013)
48. Earmark. 14.06.2011 g. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://earmarks.omb.gov/earmarks-public/> (data obrashhenija: 05.06.2013)
49. Edsall T. The Trouble With That Revolving Door [Elektronnyj resurs] // New York Times. The Opinion Pages. 18.12.2011. URL: <http://campaignstops.blogs.nytimes.com/2011/12/18/the-trouble-with-that-revolving-door/> (data obrashhenija: 05.06.2013).
50. Federal Regulation of Lobbying Act of 1946 Is Ineffective. U.S. Government Accountability Office. URL: <http://www.gao.gov/products/T-GGD-91-56> (дата обращения: 20 февраля 2015 г.).
51. Goldstein K. Interest Groups, Lobbying, and Participation in America. Cambridge University Press. New York, 1999. 172 p.
52. Grassroots Lobbying Disclosure Laws and the First Amendment [Elektronnyj resurs] // Center for Effective Government. 04.20.2010. URL: <http://www.foreffectivegov.org/node/10934> (data obrashhenija: 05.06.2013).
53. Green Paper on European Transparency Initiative [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/>

- uri=CELEX:52006DC0194&qid=1492640900104&from=EN (date of access: 05.04.2018)
54. Hearing before the Subcommittee on the Constitution, House Committee on the Judiciary, Lobbying Reform Proposals (September 7, 1995).
55. Jump up to: Jump up to: a b c d e f Sam Stein (June 1, 2011). "Lobbying Group For Lobbyists Demands Obama Drop Executive Order On Contracting Donations". Huffington Post. Retrieved 2012-01-14
56. Kaiser R., Crites A. How lobbying became Washington's biggest business - Big money creates a new capital city. As lobbying booms, Washington and politics are transformed. 13.01.2012 [Elektronnyj resurs]. URL: <http://blog.washingtonpost.com/citizen-k-street/chapters/conclusion/> (data obrashhenija: 05.06.2013).
57. Kalniņš V. Transparency in Lobbying: Comparative Review of Existing and Emerging Regulatory Regimes. The Centre for Public Policy PROVIDUS. 2011.- P. 4
58. Koen D. Lobbying in the European Union, Briefing paper. Directorate-General Internal Policies
59. Koen D. Lobbying in the European Union, Briefing paper. Directorate-General Internal Policies Policy Department C
60. Lepihin V.A. Lobbizm v Rossii i problemy ego pravovogo regulirovanija // POLIS : Polit. issled. 1998. № 4. S. 119-121.
61. Lobbying Disclosure Act of 1995. U.S. Senate. URL: http://www.senate.gov/legislative/Lobbying/Lobby_Disclosure_Act/TOC.htm (дата обращения: 20 февраля 2015 г.).
62. Report on the Registration of Lobbyist. Constitutional and Parliamentary Information published by Association of Secretaries General of Parliaments

- under auspice of the Inter-Parliamentary Union. Geneva, series №2 154, second Quarter 1988. P. 12.
63. Strid S. Gendered Interests in the European Union. The European Women's Lobby and the Organisation and representation of women's interests
64. The Federal Lobbying Act of 1946 // Columbia Law Review. 1947. Vol. 47. № 1. Pp. 98—109.
65. United States v. Harris. 347 U.S. 612 (1954). P. 625
66. Wagner J. Evans regains top lobbying spot in Annapolis [Elektronnyj resurs] // Washington Post blogs. 01.02.2012 URL: http://www.washingtonpost.com/blogs/marylandpolitics/post/evans-regains-top-lobbying-spot-in-annapolis/2012/01/02/gIQAvt8UWP_blog.html (data obrashhenija: 05.06.2013).
67. Zak D. K Street: The route of all evil, or just the main drag? // The Washington Post. 2012. 7 febr
68. Zibold F. Lobbying the EU Institutions // Library Briefing Library of the European Parliament. 18.06.2013. - P. 4
69. Zjabljuk N.G. Lobbizm i sudebnaja sistema SShA. M. : Institut SShA i Kanady Ros. akad. nauk (ISKRAN), 2002. 60 s.