

Вищий навчальний заклад «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра державного управління

Магістерська робота

на тему:

“Перспективи розвитку та регулювання сфери лобізму в Україні”

Виконала: студентка VI курсу,
напряму підготовки (спеціальності)
281 «Публічне управління та адміністрування»
Таранцова Г.В.

Науковий керівник: к.е.н., с.н.с. Засадко В.В.
(посада, науковий ступінь, прізвище та ініціали)
Консультант: Бережанський А.
(посада, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Львів – 2020 рік

АНОТАЦІЯ

Таранцова Ганна

“Перспективи розвитку та регулювання сфери лобізму в Україні”

У магістерській роботі проведено дослідження теоретичних та історичних аспектів феномену лобізму, проаналізовано закордонний та українських досвід регулювання лобіювання. Проведено аналіз сучасного стану сфери лобізму та виявлено основні інструменти взаємодії з органами влади, які використовуються в Україні, проведено опитування експертів через анкетування. На базі аналізу інформації та опитання мною напрацьовано рекомендації щодо напрямків розвитку сфери взаємодії з органами влади та щодо правового регулювання лобістської діяльності в Україні.

Ключові слова: лобізм, лобіювання, лобістська діяльність, зв'язки з органами влади, групи інтересу.

ANNOTATION

Tarantsova Hanna

“Prospects of lobbying development and regulation in Ukraine”

For my master`s work research I investigated theoretical and historical aspects of lobbying phenomenon, analyzed foreign and Ukrainian lobbying regulation experience. I explored current status of lobbying sphere and bared main instruments that is used in government relations in Ukraine. Based of information analyze and experts polling I worked out recommendations for the development of government relation sphere and for its legal regulation in Ukraine.

Key words: lobby, lobbying, lobbying activity, government relations, groups of interests.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ACC – American Chamber of Commerce (Американська торговельна палата)

ВРУ – Верховна Рада України

ЄБА – Європейська бізнес асоціація

ЄС – Європейський союз

ЗМІ – засоби масової комунікації

НГО – недержавні громадські об'єднання

GR - Government Relations

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні та історичні аспекти дослідження феномену лобізму.....	9
1.1. Понятійно-категорійний апарат лобізму та історичні етапи розвитку поняття лобізм.....	9
1.2. Основні форми взаємодії представників виконавчої та законодавчої влади та лобі-груп: форми та методи лобіювання	18
Висновки до Розділу I.....	22
РОЗДІЛ 2. Аналіз закордонного та українського досвіду регулювання лобіювання.....	24
2.1. Загальний огляд регулювання.....	24
2.2. Аналіз законодавчого регулювання лобізму у США.....	26
2.3. Аналіз досвіду законодавчого регулювання лобізму на рівні ЄС та країнах ЄС (ФРН, Німеччина)	32
2.4. Аналіз стану сфери лобізму в Україні.....	47
Висновки до Розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. Шляхи оптимізації функціонування та регулювання сфери лобізму в Україні.....	63
3.1. Рекомендації щодо напрямків розвитку сфери взаємодії з органами влади в Україні.....	63
3.2. Рекомендації щодо правового регулювання лобістської діяльності в Україні	70
Висновок до Розділу 3.....	78
Висновки:.....	80
Список використаних джерел.....	82
Додаток А.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. Лобізм як просування інтересів певних груп та індивідуумів присутній майже в усіх країнах світу в тій чи іншій формі, і є супутником державного управління незалежно від типу політичного режиму та особливостей політичної культури. Лобістська діяльність знаходиться на межі підприємницької та політичної, та включає такі складові як: реалізація інтересів, вплив на законодавчу та виконавчу владу, організаційне сприяння діяльності соціальних груп (недержавних громадських об'єднань (НГО), профспілок та ін.), формування іміджу груп інтересів для влади та суспільства, використання політичних комунікацій та засобів масової комунікації (ЗМК) для досягнення вище зазначених цілей. Така діяльність має подвійну природу, адже лобістські групи виражають як суспільний так і корпоративний інтереси. Вплив на органи влади метою якого є прийняття вигідних для окремих груп інтересів рішень це об'єктивний суспільний процес, метою якого є донесення інформації про наявні проблеми і пропозиції щодо їх вирішення до відомих осіб, що приймають рішення. Цей вплив може бути цілком корисним і необхідним за умов, коли він є: легітимним, суспільно виваженим та прозорим для суспільства.

Лобісти, як правило, працюють не для окремих компаній (хоча всі великі корпорації мають так званих внутрішніх лобістів (in house lobbyists) які є співробітниками компаній, і, як правило відповідають за зв'язки з громадськістю (Public Affairs) або/та органами влади (Government relationships), а для галузевих асоціацій, але не тільки на них. Як профспілки, так і неурядові організації, наприклад, Грінпіс (Greenpeace) мають своїх лобістів. Самі лобісти часто представляються як експерти з комунікацій, або як спеціалісти або консультанти із зв'язків з органами влади. Подібно пресі, яку називають "четверта влада", лобістів називають "п'ята влада".

Але, не дивлячись на те, що практично в кожній країні працюють явні чи приховані лобісти, законодавче врегулювання цивілізованої лобістської

діяльності існує лише в деяких країнах із розвиненими демократичними традиціями, в інших – функціонують різноманітні форми саморегуляції. Більше того, на сьогодні відсутній єдиний підхід до визначення сутті лобізму, оскільки особливості цього явища в кожній з держав формується під впливом культурних кодів, звичок та традицій і суспільних інститутів.

Значна кількість бізнес асоціацій, федерацій, НГО як всеукраїнського так і локального представлення, що діють в Україні та активно відстоюють свої інтереси в органах державної влади використовуючи методи здійснення впливу на прийняття політичних рішень підтверджує активне застосування лобізму та адвокації на всіх рівнях влади.

Так, на думку політичної консультантки Одарченко К. «Лобізм в Україні є, і існує він давно і в цивілізованих формах».

Враховуючи те, що поняття лобізму не закріплено на законодавчому рівні в Україні, ми можемо розглядати це явище лише як нерегульоване. При цьому незважаючи на те, що громадяни не завжди навіть розуміють значення понять лобізму, так, за даними дослідження на тему «Адвокація та лобізм – запит суспільства,» проведеного «Research & Branding Group» на замовлення «SIC group» у 2017 р. 59% всіх респондентів надали відповідь що вони не знають що таке «лобізм», а 31% що думають, що знають, але не упевнені [19]. При цьому саме поняття «лобізм» сприймається не однозначно і навіть часто негативно - таких 14% опитаних. Адже термін лобізму часто асоціюється з поняттями протекціонізму, підкупу або інших незаконних можливостей впливу на посадових осіб з метою прийняття необхідних державницьких рішень. При цьому, лобізм є важливим елементом демократичного процесу у випадку коли це законний вплив груп інтересів на управлінські рішення органів влади.

Отже, актуальність теми магістерської роботи на сучасному етапі розвитку України обумовлена невизначеністю форм та статусу процесу лобіювання в українському політичному процесі, а також багатоманітністю тлумачення самого поняття лобізму. Актуальність теми зростає також із-за активного просування певними групами необхідності законодавчого

врегулювання цивілізованої лобістської діяльності з метою встановлення правил для суб'єктів та об'єктів лобістського впливу.

Мета дослідження: на основі аналізу сучасного стану функціонування сфери лобізму в Україні розробити рекомендації для її регулювання і розвитку.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- Визначити сутність поняття лобістської діяльності та проаналізувати історичні етапи її розвитку;
- Проаналізувати категоріально-понятійний апарат лобіювання;
- Проаналізувати основні форми (методи) лобіювання;
- Проаналізувати досвід законодавчого регулювання лобістської діяльності у країнах з розвиненою демократією;
- Висвітлити особливості лобізму в Україні (включаючи історію розвитку лобістської діяльності, об'єкти та суб'єкти лобіювання, сучасний стан лобістської діяльності в Україні, зокрема особливості лобіювання у Верховній Раді України та інших органах влади);
- Виявити чи існує потреба запровадження законодавчого регулювання сфери лобістської діяльності в Україні;
- Обґрунтувати можливості та шляхи контролю і правового регулювання інституту лобізму;
- Запропонувати методичні рекомендації щодо запровадження окремого законодавчого регулювання лобістської діяльності в Україні із врахуванням кращих практик держав із розвинутим інститутом лобізму.

Об'єкт дослідження – функціонування сфери лобізму в Україні.

Предмет дослідження – розвиток та регулювання сфери лобізму в Україні.

Методи аналізу: методологічною основою дослідження є діалектико-предметний метод пізнання лобістської діяльності, спрямований на дослідження передумов та обставин становлення лобістських процесів в їх динаміці та в умовах постійного розвитку. Історичний метод – з метою виявлення теоретико-методологічної та джерельної бази. За допомогою

порівняльно-правового методу можливо дослідити лобістську діяльність з точки зору наявного зарубіжного та вітчизняного досвіду. Аналіз документів, експертне опитування.

Практична значущість дослідження. Отримані результати дослідження можуть бути використані при читанні лекцій і веденні семінарів по політологічних і юридичних спеціальностях, в науковій, експертно-аналітичній роботі. Результати дослідження можуть застосовуватися при розробці спеціального законодавства, що регулює лобістську діяльність в органах державної влади.

Структура дослідження обумовлена метою та завданнями дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ЦИВІЛІЗОВАНОГО ЛОБІЗМУ

1.1. Понятійно-категорійний апарат лобістської діяльності та історичні етапи розвитку поняття лобізм.

Виникнення лобізму як поняття пов'язують з появою організованого суспільства, політики, держави. Становлення ж його як політичного інституту відбувається під впливом таких політико-соціальних змін: диференціації суспільних інтересів, розширення можливих шляхів доступу до влади, розвитку таких інститутів демократії, як політичний плюралізм, гласність, конкуренція та рівність можливостей

Лобізм є невід'ємним фактором політичного життя кожної країни, хоча методи і прояви його можуть суттєво різнитися. Лобізм надає можливість реалізації інтересів різних груп громадян шляхом організованого впливу на законодавчу і адміністративну діяльність державних органів.

Лобізм у позитивному сенсі є необхідним інститутом демократичного процесу, адже дозволяє представити різні групові інтереси шляхом законного впливу груп тиску на прийняття управлінських рішень державних органів влади з метою задоволення інтересів різноманітних соціальних структур (бізнес структур, територіальних асоціацій, верств суспільства тощо).

Лобізм у його негативному сенсі сприймається, як вид корупції. Негативна конотація визначення лобізму на території нашої країни це відголосок радянської ідеології. Зокрема, «Краткий политический словарь» (Москва, 1978) визначає термін «лобі, лобісти» (від англ. lobby – кулуари) «як систему контор і агентств великих монополій чи організованих груп при законодавчих органах США, що здійснюють тиск (аж до підкупу) на законодавців і державних чиновників з метою прийняття рішень (певних законопроектів, отримання урядових замовлень, субсидій) в інтересах організацій, які вони представляють» [8].

Відсутність законодавчого врегулювання щодо діяльності груп, що здійснюють лобістську діяльність призводить до часто негативного тлумачення самого терміну лобізму.

Для того, щоб продемонструвати сучасне розуміння терміну «лобізм» та «лобіювання» та розібратись чи існує різниця між цими поняттями звернемось до аналізу понятійного апарату щодо змісту даних термінів. Термінологічна інтерпретація лобізму досить широка.

Терміни «лобізм» та «лобіювання» мають тривалу історію та є похідними від латинського слова *labium* – «вестибюль». Під час Ренесансу воно трансформувалось у слово «lobby» (коридор), яке в середині XVI ст. використовувалося для позначення місць для прогулянок у монастирях. У середині XVII ст. «лобі» стали називати приміщення для прогулянок в англійській палаті громад. Політичний відтінок слово набуло наприкінці XVIII ст. у США. Адже, саме в цей час, першою поправкою Конституції США було закріплено право громадян звертатися до уряду з петиціями. Саме це заклало перші камінці в основу для правових норм. Саме слово «лобі» було вперше зафіксовано в протоколах Конгресу США у 1808 р., де під цим поняттям визначили місце, де зацікавлені особи могли донести свою позицію, переконання до членів Палати представників чи сенаторів. Таким місцем стали коридори, холи, вестибюлі [25]. Політичного відтінку поняття лобізм отримало у 1864 р. у США, саме тоді словом «лобізм» розпочали називати залучення голосів конгресменів в обмін на грошову винагороду або інші еквівалентні послуги. З часом лобізм перетворився на суттєвий елемент політичного і державного управління та став механізмом впливу на процес прийняття державних рішень, законотворчості на різних рівнях.

Американський політолог А. Бенлі, в своїй роботі «Процес управління. Вивчення громадського тиску» одним із перших серед політологів розглянув проблему лобізму. в політології. Він вважав, що суспільна злагода в державному управлінні досягається за допомогою посередництва груп і групових представників, що виділяються конкуруючими елітами.

Лобізм як необхідний елемент регуляції суспільно важливих процесів найбільше досліджувався політологами і соціологами Західної Європи і США. Причому перші з них звертають увагу на негативний характер діяльності лобі, такі як корупція і політичне деформація. Інші ж, навпаки дотримується діаметрально протилежної думки, вважають, що лобізм на сьогодні є невід'ємною частиною демократії євро-американського світу. Функція лобізму на думку Мацкевича Р., «як особливого політичного явища в демократичному суспільстві, базується на праві кожного громадянина спрямовувати індивідуальні та колективні звернення органам державної влади та посадовим особам» [10]. Я цілком поділяю таку думку.

Сьогодні лобізм є важливим інститутом політичної системи суспільства, а лобіювання групових інтересів визнається інструментом функціонування системи плюралістичної демократії. Для повноцінного розуміння цього явища необхідно розуміти, об'єкт, суб'єкт, форми і методи та функції лобіювання. Саме це ми розглянемо далі у розділі.

Також, слід зазначити, що як правило в українських і російськомовних дослідженнях, не розрізняються поняття «лобізм» і «лобіювання», і вживають їх як однозначні. Однак більшість західних авторів розділяє ці поняття і розглядають «лобізм» в контексті інституту, а лобіювання – в контексті діяльності процесу [49].

Проаналізуємо декілька визначень лобізму, лобіювання у сучасній літературі.

У сучасному оксфордському словнику термін «лобізм» трактується як 1) вестибюль, кулуари, місце де можуть зустрітися люди, 2) хол в британському парламенті де можуть зустрічатися і спілкуватися громадяни із членами парламенту, 3) група людей які намагаються впливати на політику, шляхом переконання в необхідності підтримки чи відхилення певних законодавчих документів, змін в законі [60].

Нижче наведу визначення, які присутні у сучасній літературі, та, на мій погляд, найбільш широко розкривають поняття цивілізованого лобізму та

лобіюванню, тобто такої його форми яка передбачає виключно легітимний вплив груп інтересів на органи державної влади.

Лобізм – законні засоби, за допомогою яких групи й окремі особи намагаються впливати на урядові постанови через безпосередній контакт із політиками та державними службовцями. Лобізм, як правило, використовують групи тиску та зацікавлені групи [9].

«The Blackwell Encyclopedia of Political Science» (1991) розглядає «лобізм» як «спроби організацій або окремих громадян впливати не лише на прийняття, відхилення чи зміну законів у парламенті, а також спроби впливати на адміністративні рішення уряду, спираючись на підтримку не лише обраних депутатів, а й різних політичних партій, державних і недержавних установ та громадськості (через засоби масової інформації)» [62].

Лобізм – «професійна діяльність суб'єкта лобізму, спрямована на просування законів, інших нормативно-правових актів, їх проектів під час процесу розробки, прийняття, скасування або зміни їх органами державної влади України, органами місцевого самоврядування України, іншими суб'єктами владних повноважень України, їх посадовими та службовими особами, депутатами усіх рівнів; представництво та захист інтересів замовника послуг з лобізму» [6];

Лобізм – багатоступеневе явище. Представляє його політик чи група політиків, які приймають чи втілюють рішення. Середину складають експерти, консультанти, виконавці; часто це колишні чиновники й державні діячі, професійні юристи, спеціалісти по громадській думці [13, с. 7].

Лобізм – спеціальний інститут політичної системи, котрий сприймається як механізм впливу приватних і суспільних організацій, політичних партій, профспілок, корпорацій, союзів підприємців, тобто групи тиску, на процес прийняття рішень парламентом, перед усім, лобізм застосовується в питаннях, що стосуються бюджетного асигнування, фінансових дотацій [21].

Лобізм – сплановане встановлення зв'язків з посадовою особою від імені іншої особи з метою вплинути на прийняття вигідних офіційних рішень [24,с. 278].

Лобізм – «особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади» [11];

Лобізм – «діяльність соціальних груп, які відстоюють свої особливі політичні інтереси; групи тиску на органи законодавчої і виконавчої влади з метою впливу на процес ухвалення рішень органами державної влади з питань внутрішньої і зовнішньої політики» [9, с.157];

Лобіювання — це цілеспрямований вплив різноманітних організованих суспільних груп на представників влади з метою домогтися від них вигідних для себе рішень.

Також, багато науковців, розглядають лобіювання як специфічний вид public relations (зв'язків з громадськістю), пов'язаний з комунікаціями різних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту та просування своїх інтересів під час прийняття політичних рішень.

Г. Почепцов акцентує на позитивних аспектах лобізму які проявляються в тому, що лобізм дозволяє “узаконити деякі шляхи впливу на представників органів влади, зменшуючи умови для породження корупції”, тобто лобізм обмежує можливості корумпованості владних інститутів, оскільки передбачає процес консультування з лобі-групами і доведення їх інтересів до представницької і виконавчої влади у визначених законом рамках [39].

Також, слід зазначити, що замість терміну «лобізм» (особливо, коли така діяльність не врегульована законодавчо) часто використовуються наступні поняття: GR (Government Relations), Public Affairs, Government Affairs, Policy representation, Legislative communications, Policy marketing – по суті всі ці поняття означають «зв'язки з органами влади».

Заміна терміну «лобізм» з одним із зазначених вище понять використовується лобістами для пом'якшення негативного ставлення до них

частиною населення. У Сполучених Штатах, наприклад, одна з найстаріших асоціацій – «Американська ліга лобістів» була перейменована у 2013 році в «Асоціацію професіоналів із зв'язків з органами влади» [36].

Хочу зупинитись саме на терміні Government Relations (GR), адже в українських реаліях, зважаючи на відсутність законодавчо визначеного терміну «лобізм», «лобіст» та «лобіювання» як правило професійні лобісти називаються саме «джиарщики» «GR менеджери/фахівці», «менеджери із зв'язків з органами влади» - це все одні і ті самі поняття.

При цьому, термін GR наприклад так трактує потужна комунікаційна агенція Burson Cohn&Wolfw (BCW) зі штаб квартирою у Брюсселі – «цивілізовані, законні форми взаємодії між владними інститутами та корпоративними структурами; спрямований інформаційний вплив на органи державної влади з метою формування позитивного іміджу корпоративних структур в урядових інституціях та бізнесових колах». І це визначення точно ніяк не протиставляється визначенню лобізм, а тільки його доповнює.

В сучасній науковій літературі також присутнє визначення лобізму як вплив бізнесу на законодавчі органи влади. Тобто, лобіювання здійснюється в економічних інтересах. На мій погляд, взаємовідносини бізнесу і влади є одним із найактуальніших явищ лобізму. Побудова системи взаємодії бізнесу з державними органами здійснюється через інструменти PR і GR (далі по тексті «джиар»). Однак, на сьогодні відсутній єдиний підхід в визначенні тотожності понять «лобі» - «джиар».

Так, наприклад, Борєв А., Бріман Д., Вулп Б., Барвін О., Барсукова С. проводять чітке розмежування між спеціалістами-джиарщиками (фахівцями із зв'язків з органами державної влади) і лобістами. Американський дослідник Вулп Б. і російський фахівець Барвін О. відмінність між лобістами і джиарщиками вбачають в тому, що перші як правило працюють за контрактом (зовнішній лобізм), а GR (корпоративні лобісти) є співробітниками однієї організації, представляють її інтереси і отримують фіксовану заробітну плату. Говорячи про відмінність між лобізмом і Government Relations Борєв А. і

Бахтіна І. розкривають різні суть і зміст цих явищ. На їхню думку, лобізм є суспільним явищем, а джиар – інструмент підприємницької діяльності. Таким чином лобіст проявляє себе в законодавчій і нормативній сфері, а джиар – це корпоративний функціонал, направлений на вибудовування комунікації для вирішення окремих завдань. На підтримку даної позиції виступає також і Бріман Д., він вважає, що джиарщик завжди знаходиться ближче до бізнесу, а лобіст – до влади. Окрім того, в літературі присутня позиція визначення відмінності на підставі виокремлення функціональних особливостей GR і лобізму (БашировМ., Котієв Д.). Так, Котієв Д. зазначає, що основна мета джиар-менеджера полягає в «налагодженні конструктивного діалогу з органами влади, що базується на довготривалих, взаємовигідних і конструктивних основах», а метою лобістів є «тиск на осіб, що приймають рішення, шляхом особистого чи письмового звернення, або іншим способом (організація масових протестів, публікацій...) з боку окремих груп на приватних осіб, ціль яких полягає в тому, щоб досягти прийняття/відхилення законопроекту/рішення» [28, с.180]. В проведенні паралелей між джиаром і лобізмом можна, також, знайти і підходи в яких ці явища розглядаються як підпорядковані одне одному. Р. Калинський та О. Він вважає, що лобіст – це вужча спеціалізація ніж джиарщик. На думку цих дослідників, лобіст не завжди є універсальним спеціалістом в роботі з державними органами На відміну від лобіста – джиарщик завжди змушений бути лобістом. На думку російського науковця П. Толстих «лобізм як механізм взаємодії бізнесу і влади є однією із технологій, складовою частиною (активною фазою) GR -діяльності». Лобізм – це зовнішній менеджер. Ключовою відмінністю між лобізмом і GR – спеціалістом він вважає використання технологій і механізмів для досягнення результату: лобісти, як правило, використовують активний чи проактивний підхід (коли бізнес структури активно впливають на владу створюючи тактичні коаліції і використовуючи різні методи кулуарного і суспільного тиску та ін.), а джиарщики притримуються реактивної позиції (відслідковування потенційних політичних загроз для компанії та прийняття відповідних рішень та дій)» [48].

Всі наведені вище визначення поняття «лобізм», з одного боку, слугують для демонстрації неоднозначності тлумачення явища лобізму, з іншого, - доповнюють одне одного, розширюють горизонт його сприйняття.

Таким чином, термін «лобізм» може вживатися в двох значеннях:

1. Як реалізація конституційного права кожного з громадян звертатися до представників влади з вимогою захисту своїх інтересів;
2. Як професійна діяльність окремих людей, спеціальних консультантів, компаній для представлення інтересів окремих організацій в процесі формування державної політики.

Подібну класифікацію проводить російський науковець Любімов А.П. На його думку, понятійний апарат, що відноситься до лобістської діяльності умовно можна розділити на дві групи: «До першої слід віднести поняття, пов'язані з професійними лобістами і лобістською діяльністю, до другої – поняття, що відносяться до непрофесійних лобістів» [33, с.9].

Однією із версій класифікації лобізму, яка на мою думку влучна, є класифікація запропонована американськими політологами П. Вольпом і Б. Левіним, згідно якої лобістські групи поділяються декілька підгруп в залежності від їх учасників (детальніше див. таблицю 1.1.).

Класифікація лобістських груп

Таблиця 1.1.

Лобістська група	Можливі учасники
Зовнішні лобісти (т.з.contract lobbyists)	Юридичні фірми, корпорації що спеціалізуються на зв'язках з керівними структурами, агенції з комунікацій.
Внутрішні лобісти (corporate/in-house lobbyists);	Професійні лобісти які виступають в інтересах одного клієнта і працюють за фіксовану заробітну плату
Лобісти асоціацій (businessand professional association lobbyists)	Лобісти які захищають колективні інтереси підприємств чи галузей (як правило є головами/співробітниками певних бізнес чи галузевих об'єднань)
Лобісти суспільних інтересів	Групи які захищають суспільні інтереси і лобіюють суспільні інтереси, є некомерційними організаціями (як правило НГО)
Лобісти профсоюзів	Найбільш ідеалізовані лобісти, які в якості методу лобістської діяльності використовують, в основному, участь у фінансуванні виборчих компаній, в тих країнах, де існує відповідна виборча система

Джерело: побудовано автором за [64, с.150].

Далі пропоную розглянути визначення об'єктів, суб'єктів та функцій лобізму

Суб'єктом лобізму виступає різноманіття сформованих недержавних акторів (групи інтересів), які цілеспрямовано чинять тиск на орган державної влади з метою домогтися прийняття вигідного для себе рішення. Звичайно, суб'єктами лобіювання можуть виступати і окремі особи, але ефективнішим є лобіювання з боку груп, тому нашу увагу при розгляді суб'єктів лобіювання буде звернено саме на групи інтересів.

Об'єктами лобіювання__вважаються законодавчо визначені органи державної влади, та їх посадові особи. Коло об'єктів лобіювання залежить від норм, що склалися в країні, та політичної практики. В авторитарних державах, де парламент або відсутній, або виконує номінальні функції, лобісти спрямовують свої зусилля на співпрацю з фактичними законотворцями, тобто найчастіше за все з урядом. І навпаки, там, де виконавча влада має обмежені повноваження в сфері законотворчості, лобіювання здійснюється переважно на парламентському рівні. Отже, до переліку об'єктів лобіювання виходячи із вище зазначеного визначення можна віднести:

- Вищий законодавчий орган (Парламент, Національне зібрання і т.ін.);
- Депутатів вищого законодавчого органу країни;
- Главу держави або виконавчої влади (Президента і т.ін.);
- Уряд країни (Кабінет міністрів. Рада міністрів і т.ін.);
- Національний банк;
- Законодавчі органи суб'єктів федерацій (при федеративному устрої) та їх членів;
- Уряди суб'єктів федерацій;
- Місцеві органи державної влади;
- Органи місцевого самоврядування;
- Депутатів місцевих органів влади;
- Посадових осіб зазначених органів та Адміністрації Президента, ін.

Предмет лобіювання: закони та інші нормативно-правові акти органів законодавчої, виконавчої влади, місцевого самоврядування в межах наданих їм

повноважень. Так, наприклад в США предметом лобіювання можуть бути виборні посади, кадрові призначення.

Функції лобізму полягають в наступному: 1) Лобізм виконує функцію представлення різноманітних суспільних інтересів. Співставлення групових інтересів, можливостей і наслідків різного роду дій, здійснене в рамках демократичної процедури і виражене у політичних рішеннях, утворює складну систему стримувань та противаг. 2) Лобістські групи виконують функцію посередництва між представниками різних суспільних та бізнес інтересів та державою, передусім у сфері обміну інформацією. В ході прийняття або інтерпретації закону чиновниками, важливу роль відіграють знання експертів, якими часто і виступають лобісти. Лобізм ніби доповнює систему демократичного представництва, дозволяючи приймати участь в прийнятті та реалізації політичних рішень різноманітним суспільним та бізнес групам.

1.2. Основні форми взаємодії представників виконавчої та законодавчої влади та лобі-груп - форми (методи) лобіювання

Форми лобіювання можуть сильно відрізнятись від країни до країни в залежності від рівня політичної культури та наявного в країні правового регулювання сфери лобізму, рівня розвитку антикорупційного законодавства, також різні групи інтересів лобіюють по різному.

Форми (методи) лобіювання – це набір легальних прийомів та способів через які лобісти та лобістські об'єднання здійснюють легітимний вплив від власного імені чи в інтересах і на замовлення одного або декількох замовників на органи влади та їх посадових і службових осіб.

Форми лобіювання можна розділити на два види: безпосередні та опосередковані.

Безпосередні методи лобіювання передбачають здійснення суб'єктами лобіювання легітимного безпосереднього впливу через встановлення прямих контактів та проведення зустрічей із посадовими і службовими особами органів влади [23, с.13].

Безпосередні методи лобіювання передбачають:

- Підготовка проектів нормативно-правових актів і винесення їх на обговорення відповідних органів влади;
- Підготовка інформаційних і аналітичних матеріалів, проведення соціологічних і інших досліджень з метою подальшого розповсюдження результатів цих матеріалів серед осіб, які приймають рішення. Наразі особливо популярною формою представлення інформаційних матеріалів є інфографіка.
- Участь у роботі засідань парламентських і урядових комітетів, комісій, робочих груп, консультативно-дорадчих установ, створених при органах державної влади та органах місцевого самоврядування.
- Надання експертних консультацій особам, які приймають рішення щодо предмета лобіювання.

Опосередковані методи лобіювання у зарубіжній науковій літературі називають ще «лобіюванням на рівні коріння трави» («lobbying at grass roots»).

Такі методи передбачають:

- Підготовка та надсилання position papers (лист, із позицією групи інтересів з певного питання), заяв, скарг, відкритих листів через електронну пошту та канцелярію особам, які приймають рішення;
- Проведення публічних заходів (круглих столів, конференцій, семінарів тощо) за участі посадових і службових осіб, ЗМІ, НГО, громадськості, експертів.
- Проведення публічних зібрань громадян – мітингів, автопробігів, демонстрацій чи пікетів;
- Розміщення у ЗМІ коментарів фахівців, аналітичних статей, блогів, результатів різноманітних досліджень, опитувань, аналітичних матеріалів тощо;
- Активна робота в соціальних ЗМІ (наприклад FB, де в Українських реаліях майже всі активні посадовці мають профіль). Один із останніх прикладів це підтримка проекту закону «Про відходи» №2207-1 який був активно підтриманий еко спільнотою та бізнесом і проголосований позитивно в першому читанні 13.05.2020 р. (можна відслідкувати за хештегом #закон_2207_1 #розблокуй_закон_2207_1 #час_прийняти_2207_1).

Приведу приклади безпосереднього та опосередкованого методу комунікації з питання законодавчого регулювання сфери лобізму. Наприклад, засідання робочої групи щодо обговорення концепції законопроекту “Про публічну адвокацію та лобізм”, який розробляє Українська асоціація професіоналів у сфері GR та лобізму, і яке відбулось 3 лютого 2020 року. В засідання взяли участь народні депутати, представники Асоціації, представники громадських організацій і об’єднань, адвокати і правники є прикладом саме опосередкованого методу лобіювання щодо конкретного проекту закону. Або, ще один приклад щодо лобіювання необхідності регулювання сфери лобізму це дослідження «Адвокація та лобізм – запит суспільства», проведене у 2017 р. [19]. При чому організатором цих двох різних за змістом заходів є «Українська асоціація професіоналів у сфері GR та лобізму», хоч замовником офіційним виявляється інша організація, але обидві організації очолює одна і та сама людина, отже можемо зробити висновок що тему законодавчого регулювання лобізму в Україні активно просуває саме Українська асоціація професіоналів у сфері GR та лобізму».

Треба враховувати, що вибір методу лобіювання залежить як від об’єкту лобіювання, так і від групи інтересу, що просуває питання.

Отже пропоную спробувати спочатку класифікувати групи інтересів. Розглянемо групи інтересів на прикладі ЄС. Так, на рівні ЄС виділяють три основні групи інтересів (таблиця 1.2.), які як правило організовані в різноманітні асоціації та коаліції відповідно за сферами інтересів. Ці групи інтересів, на мою думку, є абсолютно типовими і для національного рівня.

Класифікація груп інтересів

Таблиця 1.2.

Група	Сфера інтересів	Опис
I	Інтереси виробничого (комерційні) характеру	Виступають від імені підприємців і лобіюють максимально сприятливі умови для ведення бізнесу, підвищення конкурентоспроможності і, відповідно отримання прибутку

Продовження таблиці 1.2.

II	Інтереси невинного (некомерційного) характеру	Представляють громадські організації і асоціації (наприклад професійні) та лобіюють або широкі громадські чи групові інтереси членів груп (гендерні питання, екологічні, захист тварин, мігранти, тощо) або безпосередні інтереси членів груп (наприклад, пільги для професій, які вони репрезентують);
III	Регіональні інтереси	Поєднують у своїй діяльності обидва типи мотивацій (і безпосередню матеріальну зацікавленість, наприклад, у просуванні тих чи інших проектів, і збільшення питомої ваги регіональної складової у європейському будівництві в цілому)

Джерело: розроблено автором самостійно

Оскільки до 60% законодавчого регулювання ЄС стосується бізнесу то, відповідно, групи, які представляють комерційні інтереси є найпотужнішими, адже такі групи краще об'єднані, мають галузеві та міжгалузеві асоціації та мають значні матеріальні ресурси які використовують на представництво інтересів. Так, кількісне співвідношення груп, які виступають від імені бізнес інтересів та некомерційних інтересів, складає приблизно 100:1. Наприклад, важливу роль у лобіюванні бізнес інтересів на рівні ЄС відіграє «Європейський круглий стіл промисловців», який об'єднує понад 40 найбільших промислових європейських і транснаціональних компаній [43].

В той же час відбувається помітне зростання недержавних і некомерційних груп інтересів (громадянські права, захист довкілля, захист споживачів, охорона здоров'я) як на національному, так і на міжнародному рівнях, що спричиняє збільшення числа лобістів, які представляють їх інтереси.

Групи інтересів шукають діалогу з владою через осіб, уповноважених представляти їх інтереси як в конфіденційних контактах з політиками, так і у вигляді масових кампаній і публічних мітингів. Лобісти, які працюють за замовленням організацій або є співробітниками компаній, намагаються через особисті контакти, впливати на рішення парламентарів і представників уряду. Лобісти також впливати на владу через ЗМІ та соціальні мережі,

організуючи цілі кампанії в соціальних медіа на підтримку/чи проти певних рішень. Коли через такі підходи вдається вплинути на громадську думку це суттєво впливає на осіб, які приймають рішення. Як приклад можна подивитись на кампанію проти проекту закону №4835-д «Про стимулювання використання побутових відходів як альтернативного джерела енергії», де і бізнес і громадський сектор виступили синхронно, відбувались і круглі столи, і прес-брифінги і експертні публікації в ЗМІ і безпосередні зустрічі з народними депутатами, і позиційні листи за підписом більше 20 асоціацій (можна подивитись на елементи кампанії в соціальних медіа за хештегом #спалюванню_бан). Як результат проект закону так і не був розглянутий на засіданні ВРУ.

У той же час, як я вже зазначала раніше, самі лобісти часто представляються в якості експертів в галузі комунікацій, фахівців у взаємодії з державними органами (Public Affairs) або з громадськістю (Public Relations) або просто консультантами. За аналогією зі ЗМІ, які називають "четвертою владою", лобістів часто називають "п'ята влада".

Як я вже зазначала, різні групи інтересів використовують різні методи і підходи для тиску на органи влади з метою прийняття вигідних для себе рішень. Так, групи інтересів які представляють бізнес більше працюють саме в експертному полі, часто пропонуючи особам, що приймають рішення якісну аналітику з питань, які важливі для таких груп, а часто і готові рішення у вигляді проектів законів, постанов, наказів і т.д., в той час як групи інтересів які представляють не комерційні інтереси більше схильні до організації «агресивних» компаній які включають пікети, мітинги, та інші відкриті і часто масові публічні дії.

Групи тиску. Групою тиску є відносно вузьке громадське об'єднання, що активно домагається задоволення власних інтересів за допомогою цілеспрямованого впливу на органи державної влади. Термін "група тиску" утворився на початку ХХ ст. в США. Пізніше групи тиску були виділені та досліджені майже у всіх країнах та виявлені як поза центрами влади, так і

всередині них. Є групи, що формуються на позаполітичній основі та суто політичні, локальні, регіональні та транснаціональні. Як феномен групи тиску відомі протягом усієї політичної історії, з тих часів, коли стали складатися системи влади. Основним мотивом таких груп є бажання реалізувати свої специфічні інтереси (виражений, як правило, в статусних привілеях, владних повноваженнях, або у формах матеріальної вигоди).

Висновки до розділу 1

Лобізм – невід’ємний елемент правової політики і правового життя держави, і що важливо, цей феномен окрім просування корпоративних інтересів створює можливості і для забезпечення інтересів меншості та різноманітних соціальних недержавних структур.

Отже, лобізм є невід’ємною важливою частиною політичного простору кожної країни, хоча методи і прояви його можуть суттєво різнитися в залежності від політичної культури та існуючого законодавчого поля, від специфіки груп інтересів, адже, наприклад, групи які представляють комерційні інтереси є найпотужнішими тому що мають значні матеріальні ресурси, краще об’єднані через галузеві та міжгалузеві асоціації.

РОЗДІЛ 2.

ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЛОБІЮВАННЯ

2.1. Загальний огляд регулювання

Проаналізувавши сферу роботи лобістів у світі, я дійшла висновку що лобісти відіграють значну роль у формуванні політики, і така діяльність легалізовано у багатьох країнах. Так, професор В. Согрін у своїй роботі «Политическая история США» зазначає що: «Роль груп інтересів в американській політиці протягом останньої третини двадцятого століття зросла. На відміну від електорату, який реалізує свої політичні права лише під час виборів, групи інтересів беруть участь в політичному процесі безперервно. Без їх участі не приймається жоден законодавчий акт, вони перманентно впливають на всі гілки державної влади. З огляду на свою реальну політичну вагу і вплив на політичну владу, вони можуть стояти в одному ряді з двопартійною системою і державою» [45, с. 278].

Для становлення лобізму як повноцінного інституту необхідно існування двох умов: по-перше велике різноманіття інтересів у суспільстві, що виникає внаслідок його соціальної диференціації, розшарування, "спеціалізації", другою обов'язковою передумовою є розширення доступу до влади на основі політичного плюралізму, що характерно насамперед для демократичних режимів [27, с. 361].

Правовою основою лобізму в більшості демократичних країн є конституційне положення, згідно з яким кожний суб'єкт суспільних відносин має право захищати власні інтереси всіма законними засобами, зокрема беручи участь у формуванні державної політики та впливаючи на процес прийняття владних рішень. Лобізм ніби доповнює конституційну систему демократичного представництва, дозволяючи приймати участь в прийнятті та реалізації політичних рішень тим групам, котрі не мають іншої можливості.

Проаналізувавши розвиток законодавчого регулювання лобіювання у країнах з розвинутою демократією, я побачила, що лобіювання досить довгий

час залишалося поза увагою національного законодавчого регулювання, його вважали виключно американським феноменом представництва інтересів. Але, ускладнення і розвиток сучасної демократичної системи і посилення ролі інститутів громадянського суспільства та груп впливу у вирішенні державних і суспільних питань наочно засвідчило про необхідність врегулювати практику лобіювання і для інших країн. Можна сказати, що процес законодавчого урегулювання лобістської діяльності йшов повільно. Так, з 1940-х років до початку 2000-х років, лише п'ять країн: США (закон «Про розкриття лобістської діяльності»), Австралія, Канада (закон «Про реєстрацію лобістів»), ФРН і Грузія (закон про лобіювання у цій країні прийняли ще у 1998 році) урегулювали практику лобіювання спеціальним національним законодавством. З 2005 року, процес законодавчого урегулювання лобіювання прискорився і понад десять країн запровадили спеціальне законодавство про лобіювання.

В одних країнах таку діяльність врегульовано на законодавчому рівні, в інших існують різні форми саморегуляції.

Проаналізувавши, яким чином регулюються відносини у сфері зв'язків з органами влади, я дійшла висновку, що умовно, усі іноземні держави можна поділити на чотири групи, які зазначені у таблиці 2.1.

Регулювання лобістської діяльності

Таблиця 2.1.

Група	Характеристика групи	Приклади країн
I	Характерне існування законодавчого регулювання лобізму	Австралія, Австрія, Грузія Литва, Нідерланди, Ізраїль, Ірландія, Канада, США, Угорщина, Мексика, Польща, Словенія, Чорногорія.
II	Є закони, що регулюють певні аспекти лобізму	«Кодекс етики лобістів» у Франції чи Положення «Про реєстрацію союзів та їх представників у Бундестазі» у Німеччині
III	Країни у яких немає відповідного правового регулювання, але тривають активні дискусії чи обговорюються проекти відповідних законодавчих актів	Активно обговорюється ця проблема у Італії, Швеції, Казахстані (створено навіть спеціальний орган для взаємодії бізнесу і влади), Бразилії, Чилі, Іспанії, Великобританії, Латвії, Естонії, Російській Федерації, Молдові, та ряді інших держав

Продовження таблиці 1.2.

IV	Країни, в яких ця проблема не привертає уваги суспільства	Решта країн світу
----	---	-------------------

Джерело: розроблено автором самостійно

За даною класифікацією, Україну я би віднесла до 3-ї групи держав, адже історія спроб врегулювати це питання почалась ще у 1992 році, про що детально піде мова у розділі 3 дослідження.

Як я виявила у ході аналізу, регулювання варіюється від обов'язкових систем із вкрай детальним регулюванням (Канада, США) до добровільних систем, як, наприклад, у Франції чи Данії. Є країни, зокрема Велика Британія та Японія, які спираються на корпоративне саморегулювання лобіювання, в основі якого – морально-етичні акти лобістських спілок та асоціацій. Досвід законодавчого урегулювання лобіювання у більшості країн наочно засвідчив, що такі дії в основному були вимушеною відповіддю органів влади на гучні політичні корупційні скандали. Крім того, лобіювання отримало міжнародно-правове регулювання на рівні органів влади Європейського Союзу (ЄС) [42].

О. Шевченко у своїх працях наголошує що: «Фактично склалися дві основні моделі регулювання державою питань лобізму – англосаксонська та європейська континентальна» [53]. Нижче, розглянемо детальнішу інформацію про форми цивілізованого лобізму саме відповідно до такої системи відповідно: США, Велика Британія, загальний огляд питання лобізму в наддержавних органах ЄС, а також регулювання у країнах ЄС: Німеччина, Франція.

2.2. Аналіз законодавчого урегулювання лобізму у США

В США лобізм є врегульованою законом діяльністю. Лобістів наймають для впливу на законодавців та уряд з метою просування та захисту політичних чи бізнес інтересів. Ця країна точно чемпіон у питанні становлення лобізму як інституту представництва інтересів. За словами російського дослідника М. Зяблюка: «в цій країні склалися виключно сприятливі умови для розвитку лобізму, внаслідок чого «він досяг рівня

відносно самостійного політичного інституту, що являє собою потужний механізм впливу на процес прийняття рішень органами державної влади США з питань внутрішньої і зовнішньої політики».

З кінця 1820-их років поняття лобізм у США почали використовувати для позначення груп інтересів, які прагнули вплинути на рішення законодавчої влади.

Проаналізувавши рівень розвитку інституту лобізму у США я дійшла висновку що наразі у США діє один з найрозвинутіших інститутів політичного лобізму. Столицею лобістської діяльності є Вашингтон, де зосереджені федеральні органи державної влади (Конгрес, Сенат, суди), а також основні юридичні та лобістські компанії, представництва різноманітних компаній і корпорацій. Саме наявність існування прошарку навколо урядових «лобістських» організацій, які переважно мають офіси на «K Street» вирізняє Вашингтон від інших столиць світу. В США кількість осіб та організацій, що займаються політичним лобіюванням постійно збільшувалась, але останні декілька років кількість зареєстрованих лобістів на професійній основі почала зменшуватись (дані наведені в рисунку 2.1.), і відбувається це у зв'язку з переглядом законодавства США про лобіювання. Нові законодавчі рамки посилили вимоги до реєстрації та звітності лобістів, а також юридичну відповідальність за порушення відповідного законодавства [23]. Так, за даними «Центр відповідальної політики США» протягом 2019 року на лобізм було витрачено 3,47 млрд доларів США, а кількість зареєстрованих лобістів склала 10400 осіб, або по 19 на кожного конгресмена [55]. Ці лобісти займаються представництвом інтересів національних і міжнародних корпорацій, галузевих профспілок та бізнес асоціацій, різноманітних суспільних об'єднань. Найбільше витратили на лобізм у 2016 році такі галузі: фармацевти (більше 248 мільйонів доларів), страхові компанії (152 мільйони доларів), виробники електроніки, нафтогазовий сектор, електроенергія та нерухомість – більше 100 мільйонів доларів (Рис.2.1.).



Рисунок 2.1. Динаміка реєстрації лобістів у США

Джерело: побудовано автором за [55].

У 1979 році була створена Американська Ліга лобістів – найпотужніша організація лобістів. Одним із завдань цієї організації було утвердити професію лобіста як самостійну, що б сприяло покращенню іміджу професії в громадській думці. Сьогодні у США лобіювання - професія, закріплена на законодавчому рівні. Американська ліга лобістів наразі продовжує займатись просуванням ролі професії лобіста, підкреслюючи її важливість для об'єктивного прийняття державних рішень.

Вивчивши історію розвитку лобізму в США, я побачила, що Конституційно-правова основа інституту лобіювання у США нараховую більше 60 років розвитку:

- 1938р. - Федеральний Акт «Про реєстрацію зарубіжних фірм» (Foreign agents registration act of 1938), врегулював порядок здійснення лобіювання у США на користь іноземних юридичних осіб. Згодом, конгрес США ухвалив поправки для вдосконалення положень цього Акту. Ці поправки визначили такі об'єкти лобіювання як: Президентську адміністрацію, урядові відомства та установи, а також детальніше регламентували систему реєстрації та звітності лобістів і лобістських організацій, які захищали іноземні інтереси.
- 1977р. - Стандарти етичної поведінки для службовців органів виконавчої влади (Standards of Ethical Conduct for Employees of the Executive Branch) і Кодекс етичної поведінки конгресменів (The Ethics in Government Act) 1978 року, які пізніше було доповнено поправками. Цими актами державним

службовцям забороняється займатися лобіюванням протягом одного року з моменту припинення їхніх повноважень, а також забороняється мати справу з посадовими особами з питань, якими цей колишній держслужбовець займався, перебуваючи на державній службі.

- 1995р. - Акт про відкрите лобіювання (Lobbying Disclosure Act of 1995). Став основним нормативно-правовим актом у галузі лобіювання. Цим Актом визначено статус суб'єктів лобіювання, порядок реєстрації та звітності для таких суб'єктів, розширено перелік об'єктів та предметів лобіювання, посилено контрольню-наглядову діяльність за законністю лобістських відносин, збільшено штрафні санкції за порушення лобістами вимог встановленої процедури реєстрації – з 5000 до 50 000 доларів США. Акт визначив термін «лобіст» як «особа, найнята клієнтами за фінансову або іншу винагороду задля надання послуг, що включають більше ніж один лобістський контакт» [61]. Цей Закон розширив сферу легальної лобістської діяльності, включивши до неї органи виконавчої влади. Окрім того ним уточнено та розширено понятійний апарат, чітко визначено дії (19 видів), що не підпадають під поняття «лобізм».

- 2007р. - Федеральний Акт «Чесного лідерства і відкритої влади» року (Honest Leadership and Open Government Act of 2007) визначив форми взаємодії представників влади з лобістами та лобістськими об'єднаннями задля мінімізації корупційних ризиків під час здійснення лобіювання. Зокрема, для конгресменів, які припинили свої повноваження, збільшено термін протягом якого вони не мають права займатися лобістською діяльністю від одного до двох років; призупинено дію положення про можливість конгресмена отримувати подарунки у розмірі 50 доларів США; збільшено розмір штрафу за порушення законодавства про лобіювання з 50 000 до 200 000 доларів США і встановлено покарання у вигляді позбавлення волі на термін до п'яти років; термін звітного періоду для лобістів зменшено з півроку до трьох місяців.

- Указ Президента США «Етичні зобов'язання персоналу виконавчої влади» (Ethics Commitments by Executive Branch Personnel) регламентував

порядок призначень на посади в урядові структури колишніх лобістів, а також закріпив ряд обмежень при здійсненні цими особами посадових повноважень.

- Законодавство про лобіювання американських штатів: всі 50 штатів мають власне законодавство про лобіювання.

Проаналізувавши історію розвитку лобізму у США, я дійшла висновку що початком саме професійному лобізму у США варто вважати 1946 рік, коли був прийнятий спеціальний «Закон про лобіювання у США» (Federal Regulation of Lobbying Act), вплив якого поширюється лише на лобістів (організації чи фізичні особи), що здійснювали свою діяльність у Конгресі США. Основною метою Закону є надання інформації членам Конгресу про тих, хто їх лобіює. Цей документ визначив вимоги до лобістів, порядок реєстрації лобістів в законодавчому органі, і правила їхньої поведінки. Але, не дивлячись на те, що основним результатом прийняття Закону стало отримання інформації про цілі лобістів, їх кількість та суму зареєстрованих («білих») внесків, на думку самих американців, офіційні списки лобістів у Конгресі США є лише частиною професійного лобі, оскільки багато хто з лобістів ухиляється від реєстрації і, відповідно, від сплати податків і внесків.

Також, з аналізу Закону випливає, що пильна увагу у Законі приділяється саме контролю за лобістською діяльністю, яка пов'язана із захистом та просуванням іноземних інтересів. За законом про регулювання лобізму тільки зареєстровані в Міністерстві юстиції лобісти іноземних урядів й іноземних компаній можуть займатися лобістською діяльністю. Такі лобісти зобов'язані повідомляти Міністерству юстиції про доходи, які вони отримали за контрактом у результаті лобістської діяльності. Положення закону про регулювання лобізму вимагають, щоб така діяльність була прозорою для суспільства.

Суб'єктами лобіювання у США є лобісти, лобістські фірми, юридичні контори, компанії, які спеціалізуються на government relations, public affairs та інші фізичні і юридичні особи, які зареєстровані відповідно до законодавства про лобіювання.

Проаналізувавши діяльність лобістів у США я дійшла висновку що, найпоширенішими формами здійснення лобістської діяльності у США є:

- Виступи на слуханнях у комітетах Конгресу з викладом позицій зацікавлених сторін;
- Розробка законопроектів і пропозицій для внесення їх на обговорення парламенту;
- Організація комунікаційних кампаній «за» чи «проти» певного регулювання, «тиск знизу» (листи, телефонні дзвінки на адресу певних законодавців, особисті візити впливових місцевих виборців до своїх депутатів);
- Надсилання петицій до органів влади, передусім Конгресу;
- Організація і проведення лобістами громадських слухань;
- Участь лобістів у роботі парламентських комітетів, консультативно-дорадчих установ.

Для реалізація цілей лобізму в США необхідна значна матеріальна база, яку мають насамперед практично всі великі корпорації, підприємницькі союзи та професійні асоціації, громадські та різні спеціалізовані організації, що мають у своєму складі спеціально підготовлені для лобістської діяльності підрозділи, які часто складаються із десятків і навіть сотень працівників. Як правило, лобістами в таких організаціях виступають: колишні радники, сенаторів, міністрів, чиновників, юристи та інших фахівців, що мають необхідну підготовку, відповідні здібності та зв'язки. Також, до лобістської діяльності часто вдаються колишні професійні чиновники й політики, які мають добре налагоджені зв'язки у владних структурах, розуміють техніку прийняття політичних рішень, можуть впливати на думку депутатів, держслужбовців та інших посадових осіб, аби схилити їх до прийняття чи провалу певних законів, постанов, рішень, адміністративних актів.

Варто зазначити, що окрім законодавчого регулювання лобістської діяльності, така діяльність також великою мірою регулюється парламентськими правилами поведінки, етичними директивами для депутатів і працівників Конгресу. Існують також внутрішньо-корпоративні етичні

директиви (так звані «Code of conduct») і професійні норми, встановлені добровільними об'єднаннями самих професійних лобістів.

2.3. Аналіз законодавчого урегулювання лобіювання на рівні ЄС та в країнах ЄС (ФРН, Німеччина)

Європейський союз. Проаналізувавши діяльність лобістів у ЄС я дійшла висновку, що переважно лобістська діяльність в ЄС здійснюються у двох органах – у Європейській Комісії (Єврокомісія) та в Європейському парламенті. Спроможність лобістів в ЄС обмежена в порівнянні з Сполученими Штатами, так як і в загальноєвропейських органах більшість посад призначається і європейські лобісти не можуть запропонувати фінансування виборчої кампанії європолітика. З іншого боку, в ЄС ще не має такого детального законодавства щодо регулювання сфери лобізму, що, в свою чергу дає більше можливостей взаємодії з політиками.

З точки зору роботи лобістів Європейська комісія є головним органом ЄС де варто зосередити зусилля, адже саме за Єврокомісією закріплена фактична монополія щодо розробки нових ініціатив, формування порядку денного та формулювання політики Євросоюзу. Єврокомісія - вищий орган виконавчої влади ЄС, який приблизно відповідає ролі і функціям уряду у системах національних держав. Крім того, виступаючи своєрідним «охоронцем угод» Європейська комісія здійснює моніторинг законодавства держав-членів на його відповідність законам ЄС. Проте експерти зазначають, що поступово і Європарламент стає все більш впливовим законодавчим центром [46].

Європарламент вважається представником наддержавних інтересів ЄС у процесі прийняття рішень, однак, будучи обраними громадянами конкретної країни-члена, його депутати мають ширше коло інтересів: від захисту прав споживачів, оточуючого середовища до безробітних та ув'язнених. Члени Європарламенту обираються громадянами держав-членів строком на п'ять років.

На мою думку також варто зауважити, що наприклад члени Ради ЄС (англ. The Council of the European Union) - є частиною двопалатного законодавчого органу ЄС - Європарламенту, яку представляють керівники держав-членів ЄС. Рада складається з 28 національних міністрів певних галузей та одного відповідального за цю галузь єврокомісара, який не має права голосувати) отримують всю необхідну інформацію від національних експертних органів і, відповідно, менше піддаються лобізму, ніж депутати Європарламенту, члени якого такої можливості не мають. Фактором, який полегшує роботу лобістів є вибірність кандидата на посаду населенням, тому що, в такому випадку кандидат потребує фінансування для своєї передвиборчої кампанії.

Детальніше про регулювання лобіювання на рівні ЄС.

Як видно з аналізу законодавчого регулювання на рівні ЄС, лобіювання отримало міжнародно-правове регулювання на рівні органів влади ЄС. У ЄС діє «Кодекс етичної поведінки» для лобістів і встановлені заходи відповідальності для лобістів, в тому числі виключення лобіста з реєстру лобістів, що означає заборону лобіювання в Європейському парламенті.

Для врегулювання відносин з лобістськими організаціями Єврокомісія після тривалих обговорень з усіма зацікавленими сторонами в 2011 році запровадила «Реєстр транспарентності», який є спільним для Комісії та Парламенту та мета якого протидіяти корупції та підвищити рівень прозорості у діяльності органів ЄС. До Реєстру на добровільній основі можуть бути внесені особи, компанії, організації, які намагаються вплинути на формування політики і прийняття рішень у європейських інститутах. При цьому вони повинні вказати:

- свої цілі; галузь політики чи економіки, яка їх цікавить; імена клієнтів; розкрити фінансову інформацію про свою діяльність; зазначити розмір винагороди, яку вони отримують від клієнтів за свої послуги; зобов'язатися дотримуватися Кодексу поведінки лобістів, розроблений Єврокомісією. У

випадку порушення норм останнього, членство в реєстрі буде призупинено чи зупинено, а їх думка вважатиметься думкою приватних осіб.

Зареєструватись може будь яка організація, включаючи релігійні об'єднання, об'єднання, приватних консультантів, профсоюзи, академічні інститути і т.д.

Для реєстрації вимагається вказати дані організації та підписати «етичний кодекс поведінки»;

Зареєстровані лобісти отримують ряд переваг [17]:

- отримують інформаційну розсилку щодо оновлення законодавчої бази;
- входять до складу експертних груп;
- мають право на запит зустрічей з офіційним представником;
- отримують доступ до статистичних даних.

Станом на 2016 року до реєстру було внесено інформацію про 9444 лобістів:

- з яких 50% склали внутрішні лобісти, профспілкові, підприємницькі, професійні асоціації;
- 26% – неурядові організації;
- 12% – професійні консалтингові, юридичні фірми, само зайняті консультанти;
- 7% – аналітичні центри, дослідницькі та академічні інститути;
- 4,6% – організації, що представляють місцеву, регіональну, муніципальну владу, інші публічні чи змішані органи;
- 0,4% – організації, що представляють церкву та релігійні громади [18].

Класифікація лобістів, які працюють в органах управління ЄС є наступною (за даними 2011 рік по 5952 організаціям, які зареєструвались в Реєстрі та вказали лобізм в якості одного із основних напрямків своєї діяльності) [54]:

- професійні консалтингові агентства -446;
- юридичні фірми -58;
- незалежні консультанти -211;
- корпоративні лобісти і торгові/галузеві асоціації -2 972

- неурядовими організаціями, асоціаціями, мережі і т. п. -1 536;
- науково-дослідницькі та академічні установи -422;
- організації, що представляють інтереси церков та релігійних громад-32;
- обласні, муніципальні та територіальні органи влади (на субнаціональному рівні) -118;
- інші-157.

Оскільки Реєстр є добровільним, а критерії, які визначають перелік осіб, які повинні бути до нього включені, досить загальні, то це викликає найбільше критики з боку неурядових організацій та експертів.

Багато груп інтересів, які діють у Брюсселі, не надали свої дані до «Реєстру прозорості». Наприклад, за обрахунками «Corporate Europe Observatory» лише 1/5 з приватних груп, що займаються лобізмом у Департаменті ЄС з торгівлі і, відповідно, мають прямий вплив на підготовку Трансатлантичного торговельного та інвестиційного партнерства, що передбачає вільну торгівлю між ЄС та США, присутня у Реєстрі. Більше того, зустрічі між лобістами та чиновниками, причетними до підготовки цього документу, проводилися за закритими дверима [17].

Аналіз даних організації «LobbyControl» також показують, що кількість зареєстрованих лобістів є набагато меншою, ніж їх реальна чисельність. Наприклад, у результаті аналізу, який провела ця організація виявилось, що дев'ять великих юридичних фірм, які фактично надають послуги у сфері лобіюванням у Брюсселі, не внесені до Реєстру, при цьому шість з них походять зі США де зареєстровані лобістами згідно американських законів.

Представники антикорупційних неурядових організацій, зокрема «Friends of the Earth, Alliance for Lobbying Transparency and Ethics Regulations (ALTER-EU)», «Corporate Europe Observatory» (організація, котра здійснює моніторинг лобіювання бізнес-інтересів в ЄС) наполягають на обов'язковій реєстрації лобістів, що підвищить рівень прозорості у всіх інститутах ЄС, при цьому законодавчо слід закріпити детальні вимоги до тих, хто повинен

реєструватися. Реформи у цій сфері також мають передбачати більший строк заборони чиновникам ЄС займатися лобістською діяльністю після завершення роботи в європейських структурах, оприлюднення комунікації між лобістами та чиновниками ЄС тощо.

Також, як стверджується у доповіді «Transparency International» - існуюча практика лобіювання в країнах ЄС є сумнівною і непрозорою та створює ґрунт для проникнення корупції у найвищі ешелони влади. У доповіді зазначається, що так званий реєстр прозорості ЄС – журнал обліку лобістських ініціатив, який знаходиться під контролем Європейської комісії та Європейського парламенту, не страхує від зловживань, оскільки реєстрація в цій базі даних є суто добровільним. Серед основних рекомендацій висловлених Transparency International у звіті, є вимога документально оформлювати контакти між особами які приймають рішення та різними ініціативними групами та індивідуумами, з позначенням коли і чому між ними відбувалася комунікація.

Альянс за прозорість лобіювання та етичне регулювання (Alliance for Lobbying Transparency and Ethics Regulation), який бере активну участь у боротьбі з незаконними методами лобіювання та складається зі 160 громадських організацій, профспілок, наукових установ також стурбованих зростанням впливу корпоративних лобістів на формування порядку денного в Європі, що призводить до зменшення демократичності процесу прийняття рішень в ЄС та відкладання, ослаблення або навіть блокування прийняття законодавства у найбільш значимих для громадян сферах, зокрема соціальної, екологічній та щодо захисту прав споживачів [40].

Слід зазначити, що на відміну від США, реєстрація лобістів в Євросоюзі не вимагає від організацій надавати актуальну інформацію про їх діяльність, що знижує цінність такого реєстру. Більше того, в США компанії зобов'язані декларувати свою лобістську діяльність кожного кварталу. При цьому вони повинні не лише зазначити прізвище лобіста та його інших клієнтів, а й надати детальну інформацію про оплату. Відповідно, реєстр лобістів у США дає можливість отримати актуальну інформацію про лобістську активність будь-

якої компанії та відстежити історію її діяльності у цій сфері. А у ЄС зовсім інша картина: компанії надають не щорічну інформацію, а звітують за попередній рік, якщо не пізніше. Крім того, європейський реєстр немає архіву, принаймні він не доступний для громадськості, що не дає змоги оцінити динаміку активності лобістів. У результаті дослідження з'ясувалося, що у порівнянні з США, де реєстрація лобістів є обов'язковою, компанії на теренах ЄС витрачають значно менше коштів для просування своїх інтересів.

В 2016 році Європарламент зробив спробу запровадити більш жорстке регулювання лобістської діяльності та обмежити можливості євродепутатів щодо співпраці з лобістами та бізнесом, однак вона зазнала невдачі [63].

Проаналізуємо, як саме працюють лобісти у ЄС та які інструменти використовують.

Законотворчий процес у Європейському Парламенті відбувається за наступною схемою: пропозиція Європейської Комісії надходить в законодавчий орган, потім через Голову та його апарат перенаправляється в один з комітетів. Профільний комітет дає свій висновок про те, чи потребує законопроект доопрацювання, внесення поправок, чи варто його відхилити або ж прийняти. Голова комітету призначає депутата, який веде це питання і виступатиме доповідачем по ньому у ході розгляду на комітеті. Зазвичай визначається і так званий «тіньовий доповідач», який готує критичні зауваження до законопроекту та вказує на його недоліки. Таким чином, засідання комітету нагадує судове обговорення з умовними «захисником» і «обвинувачем». В США одна з найважливіших форм підтримки, яку лобіст може надати політику – це фінансування його передвиборної кампанії, адже більшість посад в США є виборними. Натомість, в органах влади ЄС більшість посад призначається, отже європолітики в такому такому фінансуванні не потребують [18]. Саме тому основним методом підтримки держслужбовців з боку лобістів є консультування з питань в полі діяльності лобіста. Саме тому в ЄС склалась проста практика: чим більшої експертної підтримки потребує той чи інший орган – тим більше лобістів він приваблює.

Як показує аналіз інформації щодо діяльності Єврокомісії, найбільш значна потреба в інформації у Єврокомісії [17]. Через нестачу співробітників та фінансування Єврокомісії не обійтись без лобістів, саме тому, наприклад, відкладаються жорсткі заходи щодо регулювання лобістської діяльності [63].

Лобістам, як правило, відомо, хто, коли і з якими пропозиціями виступить. Тому їх робота на даному етапі зводиться до забезпечення депутатів необхідною інформацією, експертизою і переконання у правильності своїх позицій якомога більшої кількості депутатів у всіх комітетах, дотичних до розгляду певного законопроекту. Виступи доповідачів часто мають характер «інформаційної бомби», що спеціально готується лобістами для привернення уваги до певного питання або ж, навпаки, для зниження гостроти проблеми чи її замовчування.

Альтернативний спосіб розгляду нормативно-правової ініціативи Європейської Комісії Європарламентом полягає у міжгруповій роботі. Змішані групи (intergroups) формуються з членів парламенту без урахування партійної чи іншої приналежності. Робота у них має менш формальний характер, але істотно впливає на загальну думку законотворчого органу, оскільки саме там формуються коаліції на підтримку ініціативи та виробляється спільна позиція щодо неї. Тому для лобістів, які мають зв'язки з лідерами парламентських груп, досить легко сформувати коаліцію на свою користь.

В свою чергу регіональні лобісти можуть скористатися «територіальною близькістю» до євродепутата, оскільки він обирається від конкретного регіону своєї країни і повинен відстоювати інтереси конкретної територіальної громади. Одночасно з цим парламентарії мають бути членами однієї з європейських партій.

Відсутність стабільної більшості в парламенті сприяє прагненню депутатів до співпраці, формування коаліцій і вироблення консенсусу, що приваблює лобістів, для яких парламент слугує важливою ареною переговорів. За різними оцінками, щороку Парламент відвідує близько 70 000 чоловік, однак точні дані про реальні контакти лобістів з євродепутатами немає, оскільки такі

зустрічі зазвичай мають неформальний і конфіденційний характер. Відомо лише те, що щороку на запит членів парламенту видається більше п'яти тисяч річних пропусків для акредитованих лобістів.

Аналіз лобістської взаємодії з інституціями ЄС показав, що у цілому європейська модель представляє собою «м'який» підхід до врегулювання лобістської діяльності. Відповідно до нього Європейським Союзом було визначено перелік рекомендацій для країн які розробляють нове законодавство щодо регулювання лобістської діяльності.

Серед них:

- не приховувати комерційні відносини між політиками і приватними структурами, професійними спілками і груповими лобістами, в тому числі факти надання політикам різноманітних подарунків з боку лобістських груп;

- необхідність реєстрації і публікації списку лобістів, який також має надаватися громадськості та засобам масової інформації;

- вносити до системи реєстрації лобістів не лише назву організації, перелік зайнятих у ній осіб, які отримують зарплату, та імена керівників організації, а й також законодавців, з якими вони мають комерційні стосунки. При цьому фірмам, які консультують з питань лобізму, необхідно реєструвати своїх клієнтів (можлива відсутність конкретної інформації з питань, з яких ведеться лобіювання);

- не вважати лобістами тих, то намагається вплинути на політичний курс виключно через засоби масової інформації чи залучаючи своїх прихильників до складання і відправки листів на адресу парламентаря або державного чиновника;

- стимулювати реєстрацію лобістів шляхом надання їм перепусток до будівлі парламенту;

- постійно поновлювати списки лобістів та вдосконалювати систему реєстрації;

– публікувати списки лобістів для громадськості лише один раз на рік для уникнення додаткових витрат і неточностей (за виключенням списків для службового користування);

– ввести реєстраційний збір для часткового покриття витрат по управлінню лобістською діяльністю, але його розмір має бути символічним, щоб стимулювати участь небагатих організацій.

Отже, «м'яка», у порівнянні з США, європейська модель врегулювання лобістської діяльності є результатом компромісного підходу, який враховує специфіку інституціональної архітектури та процесу прийняття рішень на рівні ЄС з одного боку, та протиріччя між комерційною складовою лобістської діяльності та легітимністю інституту лобізму в системі вироблення публічної політики на рівні наддержавних структур ЄС.

Німеччина.

Федеральна республіка Німеччина є парламентською республікою з двопалатним представницьким органом, основні повноваження якого щодо визначення курсу розвитку держави зосереджені у депутатів нижньої палати – Бундестагу. До них належить не тільки формування законодавчої бази держави, а й фактичне формування уряду – найвищого виконавчого органу держави.

У Німеччині відсутні спеціальні закони, що регулюють лобістську діяльність, однак лобізм – легальний вид діяльності. Норми, які регулюють таку діяльність, інкорпоровані в інші нормативно-правові акти. Його основи закріплено в ст.17 Конституції країни: «Кожна людина має право вносити запити та скарги до відповідних органів влади та парламенту самостійно або спільно з іншими». Також існують інші підзаконні акти, що регулюють лобізм:

- «Єдине положення про федеральні міністерства» (дозволяється для роботи над проектами законів залучати експертів, які оплачуються недержавними організаціями);
- «Регламент роботи Бундестага», яким лобісти допускаються до його роботи;
- «Кодекс поведінки депутатів Бундестага», який надає їм право співпрацювати з лобістами в комітетах парламенту з подальшою звітністю про таку співпрацю;

- «Положення про реєстрацію союзів і їхніх представників при Бундестазі в Німеччині» (у 2014 році – 2175 зареєстрованих організацій. За даними німецького журналу «Шпігель» на одного депутата парламенту доводиться близько 20 лобістів).

Суб'єкти лобіювання у Німеччині.

Німецька модель регулювання лобіювання ґрунтується на ефективній системі спілок (асоціацій) та організацій, які представляють перед органами влади корпоративні інтереси. Прикметною ознакою німецького лобіювання, є стала практика відстоювання корпоративних інтересів через асоціації – від примітивних середньовічних гільдій до потужних структур торгово-промислових палат. Саме такі спілки тиснуть на парламентарів і відіграють величезну роль у законодавчому процесі.

Спілки об'єднані спільними інтересами (Interessenbande) - це такі групи, які об'єдналися на довгостроковій основі, з метою тиску на прийняття державних рішень, і не представляючи собою політичну партію. До таких спілок і об'єднань відносяться Спілки роботодавців, профспілки та об'єднання промисловців, об'єднання інвалідів, наукові спілки та об'єднання мистецтвознавців, церковні спілки та інші [15]. Найпотужнішими німецькими лобістськими об'єднаннями виступають три потужні організації суб'єктів господарювання з парасольковою структурою – Федерація німецької промисловості, Об'єднання асоціацій німецьких роботодавців і Німецький Конгрес торгово-промислових палат. Їхні експертні підрозділи систематично здійснюють моніторинг правотворчих ініціатив, які розробляють урядові установи, а також надають фахову інформацію під час роботи над ними.

Детальніше про регулювання лобіювання у Німеччині:

- Кодекс поведінки члена німецького Бундестага (Verhaltensregeln für Mitglieder des Deutschen Bundestages) – депутатам надано право займатися за винагороду проблемами, які виносять на обговорення комітетів парламенту. Однак вони зобов'язані своєчасно декларувати у спеціальних документах дані про свою попередню співпрацю зі спілками, а також свої чинні укладені з ними

угоди та контракти. Також, правила встановлюють правила поведінки відносно іншої діяльності, наряду з депутатською діяльністю, та випадки при яких необхідно декларувати свої доходи, та випадки, коли депутати мають опубліковувати відомості щодо отриманих ними пожертв [38]. Обов'язковою для усіх державних службовців є вимога повідомляти керівників про роботу за сумісництвом та потенційні конфлікти інтересів. Ця інформація не оприлюднюється [37].

- Федеральний Закон 1972 року, відповідно до якого необхідно публікувати в офіційних джерелах «Громадський список зареєстрованих організацій та їхніх представників» (Öffentliche Liste der registrierten Verbände und deren Vertreter), який є реєстром різних спілок та їхніх представників. На слухання Бундестагу допускаються виключно об'єднання, зареєстровані у вищезгаданому списку. Наразі, реєструючи спілку необхідно надати таку інформацію: юридичну назву спілки, розташування штаб-квартири, склад Ради директорів й управління на місцях, кількість та основні персональні дані представників, які будуть здійснювати лобіювання від імені спілки. Ця інформація щорічно оприлюднюється в офіційному виданні «Федеральний вісник» (Der Bundesanzeiger), а також систематично оновлюється на офіційному веб-сайті Німецького Бундестагу. Слід зазначити, що лобістський реєстр у Німеччині має обмежувальний характер, оскільки під його положення не підпадають такі потенційні суб'єкти лобіювання, як професійні спілки й організації та різноманітні індивідуальні корпорації. На рисунку 2.2. можна подивитись динаміку реєстрації лобістських організацій.



Рисунок 2.2. Динаміка реєстрації лобістських організацій Німеччини

Джерело: побудовано автором за [51].

Фізичні особи не мають можливості зареєструватись в реєстрі в якості лобістів та здійснювати спроби тиску на органи влади шляхом виступів у Бундестазі під час слухань.

Саме тому, поняття лобіст (лобіювання) у Німеччині асоціюється з діяльністю спілок та об'єднань, які представляють групи інтересів та на яких законодавчо покладена функція лобіювання своїх інтересів.

Слід зауважити, що більша частина депутатського корпусу, як правило, самі є членами різноманітних профспілок і в своїй діяльності можуть лобіювати їх інтереси. Кодекс поведінки членів німецького Бундестагу передбачає можливість і порядок отримання пожертв окремими депутатами. Також депутати можуть брати участь у в різних семінарах, дискусіях, круглих столах та інших зустрічах і нарадах. І асоціації та спілки активно використовують цю можливість та організовують різноманітні зустрічі, банкети та інші заходи для зустрічі з особами, які приймають рішення. З метою запобігання корупційних методів лобіювання, німецьке кримінальне право містить низку заборон, спрямованих на запобігання корупційного лобіювання. Також, з метою підвищення довіри громадян до Німецького Бундестагу та зменшення ролі «вбудованого лобіювання» на законодавчому рівні у 2005 році депутатам Бундестагу було заборонено отримувати винагороду за представництво будь-яких інтересів у Бундестазі. Якщо ж депутат все ж отримав таку винагороду, то депутат зобов'язаний її перерахувати до Федерального бюджету.

Як саме працюють лобісти у Німеччині та які інструменти використовують.

За допомогою налагодженої системи контактів лобістам нерідко вдається впливати на нові законопроекти ще на перших стадіях їх розробки. Це коштує чималих зусиль і коштів. Часто ті чи інші зацікавлені фірми надають комісіям, які працюють над проектами законів, безплатних консультантів - фахівців у тій чи іншій галузі знань або промислової галузі. Чисельність і професіоналізм лобістів в країні неухильно зростають: тільки в Берліні є понад п'ять тисяч

лобістських агентств. Лобісти організують публічні і кулуарні зустрічі, дискусії та семінари, фуршети і банкети, для тих, від кого залежить прийняття рішень, вигідних їхнім замовникам [54].

Як показав аналіз системи ухвалення законів у Німеччині, обговорення та розробка майже всіх важливих законопроектів в країні відбувається за участі лобістів. Лобісти, як правило, мають більш повну і достовірну інформацію, ніж політики, достатні ресурси, досвід і широкі зв'язки. Використовуючи свою високу обізнаність про справи, лобісти полегшують політикам прийняття оптимальних рішень, заснованих на аналізі аргументів і оцінці їх рекомендацій. Представляючи позиції різних груп, в тому числі і позиції меншості, лобісти сприяють зняттю протиріч між цими групами і державою, сприяючи тим самим стабілізації і прискоренню розвитку суспільства.

Колишній міністр транспорту Німеччини і тепер глава німецької Асоціації автомобільної промисловості Матіас Вісман (Matthias Wissmann) так описує свою лобістську роботу: "я пояснюю бізнесменам, як влаштована політика, і я пояснюю політикам, як працюють закони економіки". Wisman, який був членом німецького уряду при канцлері Гельмуте Коле (Helmut Kohl), зумів переконати Ангелу Меркель (Angela Merkel) і її оточення платити бонуси за переробку старого автомобіля при купівлі нового. Ця програма, яку, згодом на прикладі Німеччини запустили і інші країни, навіть у фінансовій кризі, призвела до різкого збільшення попиту на автомобілі. На думку фахівців, підтримка автомобільної промисловості, яку називається двигуном німецької економіки, призвела до економіки в країні в цілому [31].

Хімічній промисловості Німеччини вдалось через своїх лобістів досягти вигідних поправок в REACH (англ. Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals) - документ, що регламентує і регулює виробництво, розміщення і використання хімічних речовин в ЄС. Цей документ впливає на широке коло компаній в різних галузях промисловості, імпортерів, дистриб'юторів та споживачів хімічної продукції в ЄС та за її межами.

Герхард Шредер (Gerhard Schröder), перебуваючи на посаді канцлера, охоче контактував з підприємцями та їхніми радниками, а сьогодні захищає інтереси нафтової компанії «ТНК-ВР» та консорціуму «Північний потік».

Франція.

Франція – президентська республіка, законодавчий орган якої складається з двох палат: верхньої – Сенату та нижньої Національних зборів. Хоча нижня палата має досить обмежені можливості щодо формування виконавчого органу влади – уряду, випадки «співіснування» прем'єр-міністра та парламентської більшості, які представляли різні політичні сили, засвідчили важливість парламенту у виробленні та здійсненні державної політики [29].

Конституційно-правова основа лобіювання у Франції [52]:

- Конституція Франції 1958 року – запровадила Соціально-економічну раду, яка виконує роль основного органу для роботи лобістів з законодавцями;
- «Кодекс етики лобістів» – встановлює етичні норми для лобістів, якими вони мають керуватись під час здійснення лобіювання;
- Виборчий кодекс встановлює принципи посадової несумісності для осіб, які мають представницький мандат. На найвищий орган конституційної юстиції – «Конституційну Раду» покладено контроль за виконанням цих положень. Якщо виявляється такий тип правопорушень, то Рада мусить оголосити про відставку парламентаря, який скоїв таке правопорушення;
- «Кодекси поведінки представників інтересів у Національних Зборах» та «Кодекси поведінки представників інтересів у Сенаті» від 2009 та 2010 року відповідно («Code de conduite applicable aux représentants d'intérêts» та «Code de conduite applicable aux groupes d'intérêt au Sénat»).

Суб'єктами лобіювання є юридичні особи, які мають статус корпоративних груп та сформовані за професійною, віковою та іншими ознаками.

Об'єктами лобіювання є законотворча діяльність парламенту, уряду та урядових установ. Органи виконавчої влади у Франції отримують більше тиску з боку лобістів, ніж парламент, оскільки саме їм належить перевага у законопроектній діяльності, а не законодавчому органу, парламенту, як звично

для нас. Для прикладу, співвідношення прийнятих законодавчих актів між парламентом та урядом складає один до десяти [50].

Предметом лобіювання є нормативно-правові акти парламенту та органів виконавчої влади.

Оскільки вважається, що парламент повинен відстоювати лише загальнонаціональні інтереси, у Франції заборонено лобіювання в органах законодавчої влади. Тому, згідно Конституції 1958 року для відстоювання інтересів груп інтересів у Франції діє основний орган публічного лобіювання – «Економічна та соціальна рада». «Економічна та соціальна рада», після конституційної реформи трансформувалася в «Економічну, соціальну та екологічну раду» («Le Conseil économique, social et environnemental»), яка відіграє значну роль у системі прийняття нормативно-правових актів. Цей орган складається з представників професійних груп країни і покликаний надавати уряду висновки щодо всіх законопроектів економічного і соціального характеру. Таким чином цей спеціально створений орган виконує роль своєрідного «лобістського парламенту». Подібні органи діють також в Австралії та Голландії.

Також, слід зазначити, що у 2008 році була опублікована так звана «Синя книга з лобіювання у Франції» (*Livre bleu du lobbying en France*). Цей документ містив рекомендації щодо кроків, які необхідно здійснити для розробки майбутнього законодавчого урегулювання лобіювання у Франції, серед основних рекомендацій:

- необхідність започаткування діалогу задля подолання негативного сприйняття громадкістю феномену лобізму;
- визначення термінології;
- розробка етичного кодексу для лобістів;
- підготовка парламентського реєстру лобістів із запровадженням ряду переваг для осіб, які зареєструвалися.

2.4 Аналіз стану сфери лобізму в Україні.

У даному підрозділі я би хотіла проаналізувати стан розвитку сфери зв'язків з органами влади в Україні, оцінити об'єм ринку послуг на цьому ринку та зробити аналіз основних гравців та їх методів роботи.

Суспільство має упереджене та неоднозначне сприйняття феномену лобізму – від позитивного до негативного сприйняття. Часто термін «лобізм» асоціюється з поняттям протекціонізму, підкупу державних службовців і депутатів, отже спостерігається «ототожнення механізму лобіювання як сукупності силових методів і корупційних дій для досягнення мети» [16, с. 51].

Так, проаналізувавши результати дослідження суспільної думки дорослого населення віком від 18-ти років на тему «Адвокація та лобізм – запит суспільства» проведеного «Research&Branding Group» на замовлення «SIC group» у 2017 році видно, що більшість з опитаних не розуміють в повній мірі поняття «лобіювання»:

- 30 % опитаних вважають, що це діалог зацікавлених осіб, цивілізований і відкритий спосіб впливу на владу;
- 27 % - що це корупція;
- 43 % - не можуть відповісти взагалі, зокрема, опитані вважають, що більш всього практикують лобістську діяльність діючі представники законодавчої та виконавчої влади, депутати та чиновники, за ними - представники бізнесу та колишні представники законодавчої та виконавчої влади, депутати та чиновники [19].

На думку політичної консультантки Одарченко К. «Лобізм в Україні є, і існує він давно і в цивілізованих формах». В основному до послуг лобістів і GR-департаментів вдаються міжнародні компанії ("Тетра Пак", "Імперіал Тобако", "Амвей" та інші), а також великі українські компанії ("Метінвест", "Інтерпайп" і т. д.), та компанії які належать до «зарегульованих» секторів економіки. Як виглядає їхня робота. Якщо узагальнювати, то відділ або ж найнятий підрядник робить постійний моніторинг нормативної бази, динаміки рішень, можливих ризиків і переваг для компанії. Далі, готує аналітику,

пропозиції та документи для прийняття рішень. Після чого робиться аналітика для осіб, які приймають рішення... і компанія пропонує консенсус. Він має бути вигідним і зрозумілим для влади, вигідний для суспільства і, звичайно цікавий бізнесу [35].

Лобізм в Україні є значним чинником політико – правового процесу і політичного життя. З метою реалізації своїх інтересів велика кількість суб'єктів лобізму використовують різноманітні доступні методи і технології впливу на органи законодавчої та виконавчої влади.

На сьогоднішній день лобіювання в Україні не має законодавчого закріплення, відсутні законодавчі акти, що регулюють даний політико-правовий феномен. Але вже друге десятиліття відбуваються спроби прийняття відповідного закону, який би регулював правовідносини у цій сфері, які до сих пір не увінчалися успіхом.

Проаналізувавши, які інституції у сфері лобізму наразі працюють в Україні, я зробила висновок що ця сфера активно розвивається, про що свідчить існування декількох інституцій, діяльність яких направлена на вивчення та можливу інституалізацію лобізму в Україні:

- з 2007 року діє «Інститут професійного лобіювання та адвокати» як неприбуткова громадської організації, основною метою діяльності якої є сприяння підвищенню суспільного розуміння ролі та функцій лобіювання та адвокати у державному управлінні та ефективному їх використанню для вирішення значних соціально-економічних проблем, а також створення наукового майданчика для проведення фахової дискусії щодо перспективності такого виду діяльності в Україні;

- також з 2007 року діє «Українська Асоціація професіоналів у сфері GR і лобізму» яка займається розвитком інституту GR та лобізму в Україні, регулярно проводяться круглі столи, конференції та форуми. За останні роки було проведено понад 50 заходів, таких як наприклад: GR-Форуми в Києві (наймасштабніший у 2019 році зібрав більше 1000 учасників), премія «Кращий GR-спеціаліст року»;

- з 2017 року діє освітній проект «GR Academy», мета якого навчання для фахівців в сфері лобізму. Академія проводить практичні освітні програми, а також сприяє об'єднанню спеціалістів в області взаємодії з органами державної влади.

Також я проаналізувала ринок послуг у сфері зв'язків з органами влади України, та дійшла висновку, що визначити точний об'єм ринка GRy та кількість фірм, які надають такі послуги майже неможливо. Адже не існує жодного спеціально реєстру чи методології підрахунку, і значна частина компаній прямо не називає послуги, які надає, а маскують їх за іншими назвами, наприклад «послуги із комунікацій» [12]. Але, відомо, що основні гравці ринку це – великі галузеві асоціації, бізнес та міжнародні асоціації - які по своїй суті є представницькими органами, профільні фахівці в великих компаніях (Philip Morris, Coca-Cola, Nestle, Pepsico, East One, JTI, Imperial Tobacco, Cargile, Carlsberg, Dragon Capital,) та спеціалізовані агентства. Про надання послуг у сфері зв'язків з органами влади на своїх сайтах заявляють близько 30 компаній з доступом до українського політикуму. Однак представники бізнесу кажуть, що компаній, які професійно надають послуги з підготовки та проведення нормативних актів, на ринку всього чотири або п'ять, а фахівців, які дійсно компетентні в лобіюванні, не більше 300 на всю країну [44].

Як зазначає Андрій Прокопенко (2009-2012-партнер, керівник практики в Україні консалтингової компанії «GR Research & Consulting Center») всі підприємства, що працюють в даній сфері, умовно можна поділити на чотири категорії:

- До першої категорії він відносить компанії, які спеціалізуються як в PR, так і в GR . Аналіз ринку послуг PR та GR компаній надає можливість навести наступні приклади таких компаній на ринку України: PBN Hill+Knowlton Strategies Ukraine, «Кесарев Консалтинг», Radnyk PR і т. д.;

- До другої групи, пан Прокопенко відносить юридичні фірми, які разом з наданням правової допомоги надають послуги у вирішенні питань у сфері зв'язків з органами влади. Наведу приклади таких компаній: юридична

фірма «Integrites», яка заявила про запуск окремої практики по юридичному супроводу та представленню інтересів своїх клієнтів у відношеннях з органами влади, також послуги в сфері GR надає юридична компанія Arzinger. Однак, як правило юридичні компанії не анонсують надання послуг у сфері GR, хоча більшість потужних юридичних компаній такі надають ці послуги, а фактично роль GR-менеджерів виконують партнери фірми, які і за сферою своєї діяльності, і за статусом володіють широкими зв'язками з органами державної влади.

- Третя, неофіційна і найбільш закрита група – колишні високопоставлені чиновники, які за певну плату вирішують проблеми великих компаній. Часто, такі фахівці стають GR директорами, таких прикладів багато, наведу як приклад Сергія Макаренка, народного депутата 1-го скликання, головного консультанта управління з питань територій Адміністрації Президента України (1994-1995р.), який наразі вже більше 10 років обіймає посаду директора із корпоративних комунікацій одного з найбільших в Україні виробників продуктів харчування та напоїв,

- Четверта група представлена галузевими асоціаціями. Сергій Мовчан – директор по взаємодії з державними органами Danon, віце-президент, керуючий директор компанії PBN Hill+Knowlton Strategies Ukraine в Україні з 1999 по 2012), стверджує, що деякі GR-компанії створюються для просування конкретного бізнес-проекту або підтримки конкретної корпорації. “У нашій країні від відносин з державою залежить багато чого, якщо не практично все. Дозволи, погодження, повернення ПДВ. Фахівці з відносин з держорганами – «пожежні», – говорить Олексій Долгих (директора київського офісу компанії Pedersen & Partners). Коли виникає «пожежа» – скажімо, до парламенту на розгляд внесли небезпечний (такий, що містить ризики регулювання для галузі, чи певного бізнесу) законопроект, вони повинні швидко її загасити”.

Асоціації в цивілізованих країнах- основний суб'єкт лобізму та адвокації. Проаналізувавши ситуацію в Україні, я дійшла висновку, що ми не є виключенням і українські компанії та міжнародний бізнес, що працює в Україні

все більше приєднується до бізнес-асоціацій або до спеціалізованих галузевих асоціацій, які виконують функції представництва інтересів.

Ознайомившись з роботою асоціацій, я дійшла висновку, що асоціації в Україні тісно співпрацює з органами державної влади з метою покращення бізнес-середовища й залучення прямих іноземних інвестицій, сприяючи розвитку стабільних, прозорих та справедливих правил ведення бізнесу в Україні. В рамках таких організацій як правило діють галузеві комітети та робочі групи з певних питань, до яких входять відповідно представники компаній – членів і які беруть участь у розробці/корегуванні/блокуванні відповідних нормативних актів.

Проаналізувавши роботу асоціацій я виявила основні інструменти взаємодії з органами влади, через які працюють асоціації:

- організація зустрічей й заходів за участю представників органів влади;
- формування позиції стейкхолдерів та надсилання офіційних листів та звернень («відкритих» – доступних для ЗМІ і громадкості, «закритих» - адресованих лише посадовцям);
- взаємодії зі ЗМІ та робота з соціальними мережами.

Причому, наприклад, зустрічі з керівництвом країни і іншими високопосадовцями проводяться на регулярній основі, що дозволяє будувати постійний діалог. Останніми роками влада дослухається до думки асоціацій, представники компаній члени асоціацій мають можливість приймати участь в засіданнях урядових робочих груп та комітетів Верховної Ради. Однак, з точки зору окремої компанії можливості дій через асоціації все ж обмежені, адже для «виходу» до органів влади з позиційним листом наприклад, необхідно його погодити у всіх членів певного галузевого комітету, тому вирішити проблеми однієї компанії через асоціацію як правило не вийде, адже необхідно врахувати позиції інших членів асоціації, отже для вирішення конкретних завдань або проблем однієї компанії слід розраховувати на свої сили та свій внутрішній персон із зв'язків з органами влади.

Провівши аналіз ринку асоціацій, я дійшла висновку, що найвпливовішими бізнес – асоціаціями з точки зору кількості компаній, які являються їх членами можна вважати «Європейську бізнес асоціацію» (ЕВА) яка налічує більше 1000 членів та працює в Україні понад 20 років, «Американську торговельну палату» (АСС) — приблизно 600 членів та понад 25 років в Україні та «Всеукраїнська Аграрна Рада» («ВАР»)

В той же час професійні, вузькогалузеві асоціації та різноманітні об'єднання представляють інтереси майже всіх галузей, від аерокосмічної до свинарів. Умовно асоціації в Україні можна поділити на 5 основних груп групи (таблиця 2.2.).

Умовна класифікація бізнес асоціацій України

Таблиця 2.2.

Група	Сфера інтересів	Назва асоціацій
I	Промисловість	Асоціація виробників молока Асоціація ділового туризму України Асоціація суднобудівників “Укрсудпром” Асоціація соціально-економічного розвитку галузей транспорту, зв’язку та інформатизації “Трансінфоком” Асоціація сприяння організації будівництва та його фінансування “Укрміськбуд” Асоціація «Свинарі України» Асоціація “Українських імпортерів риби та морепродуктів” Асоціація «Українські пласмаси» Асоціація «Укрбіопаливо» Асоціація «Укроліяпром» Асоціація імпортерів та дистриб’юторів автокомпонентів Будівельна палата України Всеукраїнська незалежна науково-дослідна експертна спілка Громадська спілка “Всеукраїнська Аграрна Рада” Колегія юристів з морського права України Національна асоціація цукровиків України Союз птахівників України Українська Асоціація Виробників Українська Асоціація Меблевиків Українська асоціація підприємств водопровідно-каналізаційного господарства Українська торгівельна асоціація Українська асоціація виробників тютюнових виробів “Укртютюн” Український клуб аграрного бізнесу Українська фруктова компанія Фумігаційна асоціація Українська асоціація скрапленого газу

Продовження таблиці 2.2.

		<p>Всеукраїнської Асоціації малого та середнього аграрного бізнесу “Кустодія”</p> <p>Асоціація міжнародних автомобільних перевізників України</p> <p>Українська аграрна конфедерація</p> <p>Ліга машинобудівників та роботодавців України</p> <p>«УКРМАШБУД»</p> <p>Асоціація «Укрлегпром»</p> <p>Об'єднання виробників кондитерської, харчоконцентратної та крохмалопатокової галузей України</p> <p>Асоціація «Укргідроенерго»</p> <p>Асоціація сприяння організації будівництва та його фінансування "Укрміськбуд"</p> <p>Союз хіміків України</p>
II	Асоціації з фінансів, банківських справ та інвестицій	<p>Асоціація українських банків</p> <p>Всеукраїнський бухгалтерський клуб</p> <p>Громадська спілка “Українське об'єднання ринків капіталу”</p> <p>Ліга страхових організацій України</p> <p>Українська асоціація інвестиційного бізнесу</p> <p>Українська асоціація венчурного та приватного капіталу UVCA</p> <p>Національна асоціація Кредитних спілок України</p> <p>Асоціація приватних інвесторів України (АПУ)</p>
III	Асоціації з права та безпеки	<p>Українська Федерація Індустрії Безпеки</p> <p>Українська Федерація Професіоналів Безпеки</p> <p>Асоціація консультаційних та експертних фірм “Укрконсалтинг”</p> <p>Асоціація “Правозахист” м.Дніпро</p> <p>Об'єднання Громадських Формувань України з охорони громадського порядку і державного кордону</p> <p>Українська Гельсінська спілка з прав людини</p> <p>Українська Фундація Правової Допомоги</p>
IV	Асоціації ІТ та електронної індустрії	<p>Інтернет Асоціація України</p> <p>Асоціація підприємств інформаційних технологій України</p> <p>Асоціація "Інформаційні технології України"</p> <p>Комітет Європейської Бізнес Асоціації з інформаційних технологій</p> <p>Українська асоціація венчурного капіталу та прямих інвестицій</p> <p>Асоціація Учасників Електронного Бізнесу України</p> <p>Асоціація Інтернет Підприємців</p> <p>Українські Імпортери побутової електроніки</p> <p>Асоціація «Телекомунікаційна палата України»</p> <p>Асоціація операторів зв'язку "ТЕЛАС"</p> <p>Асоціація учасників ринку бездротових мереж передачі даних України „Wireless Ukraine”</p> <p>Всеукраїнська асоціація комп'ютерних клубів та Інтернет-кафе „ВАКК”</p> <p>Співтовариство директорів з інформаційних технологій України</p>
V	Бізнес асоціації	<p>Український союз промисловців і підприємців</p> <p>Торгово-промислова палата України</p> <p>Міжнародна бізнес асоціація</p> <p>Українська бізнес асоціація</p> <p>Всеукраїнське громадське об'єднання підприємців “Нова Формація”</p> <p>Конфедерація роботодавців України</p>

	<p> Всеукраїнське об'єднання підприємців малого та середнього бізнесу «ФОРТЕЦЯ» Національна платформа МСБ Європейська Бізнес Асоціація Американська торговельна палата Enterprise Europe Network Асоціація власників малого та середнього бізнесу м. Києва Асоціація підприємців м. Києва Всеукраїнська спілка вчених-економістів Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України Асоціація індустріальних парків Спілка орендарів і підприємців України ГО «Центр «Сприяння розвитку підприємництва» Львівська обласна асоціація малого і середнього підприємництва Всеукраїнська громадська організація "Союз захисту підприємництва" Громадські організації підприємців Український фонд підтримки підприємництва Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України Асоціація «Інноваційний розвиток України» </p>
--	---

Джерело: побудовано автором за [13].

Як показав аналіз, всього в Україні діє понад 100 великих асоціацій різних форм організації (асоціації, спілки, палати, коаліції, союзи).

Наведу більш детальну інформацію щодо діяльності декількох найбільших (за кількістю членів) та найбільш впливових (за рейтингом, який провело бізнес видання Delo.ua) асоціацій.

- «Американська торговельна палата» в Україні (АСС), яка є частиною Торговельної палати США. В Україні АТП працює з 1992 року, будучи неурядовою неприбутковою організацією. Палата представляє більше 600 найбільших інвесторів та міжнародні компанії, які працюють в Україні. Тільки протягом 2019 року АСС провели більш ніж 500 різноманітних заходів для побудови дієвого діалогу з владою.

- «Європейська Бізнес Асоціація» (ЕВА) була заснована в 1999 році за підтримки Європейської Комісії в Україні. За останній рік асоціацією було подано 375 колективних ініціатив (від комітетів, які працюють в рамках асоціації) з яких 263 ініціативи знайшли своє відображення в урядових постановах та законопроектах.

- «Всеукраїнська Аграрна Рада» («ВАР») - неурядове об'єднання, заснована в 2014 року з метою забезпечення сталого розвитку аграрного сектору та захисту інтересів членів спілки. Загальна площа земельного фонду членів спілки - 3 500 000 га. Рада налічує більше 700 учасників. Асоціація здійснює законодавчу підтримку АПК, лобіює інтереси аграріїв, інформуємо про зміни в законодавстві, політиці та на ринку, проводить профільні події та зустрічі зацікавлених сторін.

Проаналізувавши практику, яка склалась у сфері зв'язків з органами влади, можу зазначити, що при необхідності вирішити певні проблеми, спільні для бізнесу, асоціації можуть об'єднуватись в коаліції і виступати «єдиним фронтом» під час комунікацій з урядом, що звичайно має навіть більш потужний резонанс та вплив. Часто, у соціально важливих питаннях, ідея бізнесу може підтримати і громадський сектор (ГО). Прикладів такого об'єднання багато, наведу декілька:

- «Коаліція за детінізацію», в рамках якої об'єдналось більше 50 асоціацій та громадських організацій і метою якої є створення інвестиційно привабливих умов для бізнесу. В рамках ініціативи підписано Меморандум, який містить конкретні завдання щодо валютної лібералізації, спрощення адміністрування, податкової та митної політики і т.д. Розроблений сайт коаліції та ведеться співпраця зі ЗМІ, проводяться зустрічі з органами влади [26].

- Вирішення питання поводження і, зокрема з відходами упаковки, яке стало спільним для багатьох асоціацій. Так, наприклад офіційні листи на підтримку відповідних проектів законів, зокрема законопроекту «Про упаковку і відходи упаковки» підписані як найменш 20 бізнес та промисловими асоціаціями, а в прес- конференціях на підтримку проекту закону виступали як представники асоціацій, так і представники громадського сектору.

Отже, проаналізувавши ситуацію на ринку зв'язків з органами влади я дійшла до висновку, що в українському середовищі лобізм (хоч його так і не називають, а маскують за іншими поняттями) вже зайняв свою нішу і активно розвивається в доволі цивілізованих формах. Адже взаємодія з органами влади

через бізнес та галузеві асоціації є звичайною практикою для всіх країн з розвинутим інститутом лобізму. Також, у цивілізовані формі лобізмом займаються представники компаній, що відповідають за комунікації або за зв'язки з громадкістю, часто перші особи як міжнародних так і вітчизняних компаній.

Як підсумок до наведеного у підрозділі 2.4. аналізу хочу зазначити наступні характеристики стану галузі зв'язків з органами влади в Україні:

- Лобіювання не має законодавчого закріплення;
- Бракує фундаментальних досліджень і системної освіти у цій галузі;
- Ринок лобістських послуг не розвинений - лише невелика кількість організацій, які надають послуги в сфері GR працюють прозоро;
- Відчутний брак кваліфікованих фахівців на ринку лобістських послуг, відсутність професійної підготовки;
- Позиція менеджера з лобіювання/ взаємодії з органами влади на сьогодні не включена до державного класифікатора професій, адже відсутня відповідна фахова підготовка у ВНЗ;
- Професійна спільнота фахівців із взаємодії з органами влади досі формується, як наслідки маємо обмежений «нетворкінг» та відсутність чітких етичних орієнтирів;
- Немає достатнього розуміння змісту і цінності лобістської діяльності, перш за все серед вітчизняних компаній, отже організаційна культура цих підприємств, установ, бізнес об'єднань не забезпечує умови для побудови сталого розвитку прозорих та довгострокових відносин з органами влади;
- Розвиток індустрії лобіювання значною мірою залежить саме від міжнародного бізнесу в Україні який поширює кращі світові практики та етичні стандарти цивілізованого лобізму;
- Найбільш розвинені підрозділи по роботі з органами влади традиційно можна побачити у галузях із суттєвою присутністю іноземних інвесторів та або з жорстким державним регулюванням (фармацевтична галузь, аграрна промисловість, нафтогаз металургія, автопром, телеком та ін);

- Лобістська професійна спільнота в Україні переважно представлена бізнес асоціаціями, штатними фахівцями зі зв'язків з органами влади (як в комерційному секторі, так і в громадському), консалтинговими агенціями та юридичними компаніями;

- Лобіювання з боку посадових осіб та їх оточенням інтересів приватних осіб та певних бізнес структур досі складає суттєву частку;

- Спостерігається суттєва кооперація бізнесу і громадянського суспільства (громадських організацій) у їх комунікаціях з органами влади - громадський сектор і бізнес разом лобіюють важливі питання (як то питання захисту довкілля, збереження біорізноманіття, поводження з відходами, питання інклюзивності і т.д.)

- Особи, які приймають рішення, стали більш відкритими та демонструють інтерес до співпраці з бізнесом, проте зважаючи на постійні зміни політичного середовища довгострокових домовленостей досягнути складно;

- Вищий запит на колективне лобіювання (переважно через асоціації та коаліції), ніж на індивідуальне лобіювання. Адже такий метод є дієвішим.

- Менша кількість ресурсів витрачається бізнесом на лобіювання власними силами, натомість активно використовуються переваги членства у бізнес асоціаціях;

- Аутсорсинг послуг з GR спеціалізованим агентствам переважно реалізується на проектній основі;

Далі пропоную розглянути історію розвитку інституту українського лобізму, та законодавчі основи для інституалізації.

Цивілізований лобізм, інституалізація якого давно відбулася в демократичних країнах, впливає на суспільство і владу. На думку Мацкевич Р., висловленої у його дослідженні: «Політико – правові засади формування інституту лобізму в Україні» слід звернути увагу на те, що саме правове врегулювання можливостей лобіювання є одним з найбільш важливих і визначальних компонентів відкритого діалогу влади і суспільства, у першу

чергу, з підприємницьким сектором економіки України [34, с 150]. Цей же автор вважає, що «український лобізм має переважно стихійний, неупорядкований характер. А проявляється він через тиск на Верховну та місцеві ради, Кабінет Міністрів делегованими від бізнесменів представниками.

Отже, відповідне законодавство може стати передумовою розвитку більш упорядкованої форми лобізму.

Однак, як зазначає керівник соціологічної служби «Український барометр» Віктор Небоженко, який загалом позитивно оцінює ініціативу створення правової бази для інституту лобіювання: «закон про лобізм, як і закон про імпічмент, про Конституційний Суд тощо, належать до низки «дуже тонких» законів, і підходити до його розробки та впровадження слід дуже обережно і зважено [59].

Отже, звертаючись до аналізу законодавства України, та ознайомившись з Конституцією України я впевнилась, що норма, яка прямо закріплює право за фізичними чи юридичними особами, або їх об'єднаннями право на лобіювання своїх інтересів відсутня. І така ситуація є звичайною і для конституцій інших держав світу.

Так, аналізуючи досвід Німеччини я побачила, що в Конституції також немає прямої норми про лобіювання. Але стаття 17 основного закону передбачає право кожного самостійно чи спільно із іншими письмово звертатися з проханнями чи скаргами у відповідні органи та у парламент. Також, як я вже зазначала у підрозділі 2.3., доволі ефективно діє положення «Про реєстрацію союзів та їх представників у Бундестазі», в якому зареєстровано більше 2000 лобістів та яке регулює діяльність лобістів у Бундестазі.

Подібна ситуація склалась і в США, де конституційною основою для лобіювання є перша поправка до Конституції, яка передбачає право звертатися до уряду з петиціями про задоволення своїх скарг.

Також, аналіз основного закону України показав, що низка статей Конституції України також створює умови для реалізації цього права, зокрема зазначу декілька: [1]

- ст. 36 встановлено, що „громадяни України мають право на свободу об’єднання в політичні партії і громадські організації для здійснення та захисту своїх прав і свобод”, а також „громадяни України мають право на участь у професійних спілках з метою захисту своїх трудових і соціально-економічних прав і інтересів” .

- ст. 40 встановлює «право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб цих органів».

Іншими словами, Конституцією України побічно допускаються лобістські форми захисту інтересів громадян.

Можливість здійснення лобіювання в Україні також частково урегульовують іншими законодавчими актами, наведу декілька з них:

- Закон України «Про звернення громадян» від 2 жовтня 1996 р. № 47 регламентує положення щодо відстоювання інтересів громадян в органах державної влади; [2]

– Закон України «Про громадські об’єднання» від 22 березня 2012 року № 4572- VI; [3]

– Закон України «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 року № 1700-VII; [4]

– Закон України «Про засади державної антикорупційної політики в Україні (Антикорупційна стратегія) на 2014-2017 роки» від 14 жовтня 2014 року № 1699-VII. Саме пунктом 4 підрозділу 3 «Заходи» розділу «Запобігання корупції у представницьких органах влади» цього закону зобов’язує законодавця «ухвалити законодавство щодо визначення правових засад лобіювання». [5]

Як я вже неодноразово зазначала у своїй роботі, на сьогоднішній день лобіювання в Україні не має законодавчого закріплення, відсутні законодавчі

акти, що регулюють даний політико-правовий феномен. Але вже друге десятиліття відбуваються спроби прийняття відповідного закону, який би регулював правовідносини у цій сфері, які до сих пір не увінчалися успіхом. Перша спроба відбулась ще у 1992 році, але розробка законопроекту про лобізм не отримала свого логічного завершення. В 1999 році до Верховної Ради України було подано два законопроекти: “Про лобіювання в Україні”, та “Про правовий статус груп, об’єднаних спільними інтересами (лобістських груп) у Верховній Раді України” - обидва проекти не були розглянуті парламентом.

У Верховній Раді VIII скликання, у 2016 р. були спроби підготовки прийняття законопроекту з регулювання лобістської діяльності та зареєстровано декілька таких проектів, але до розгляду у Парламенті справа не дійшла і проект було відкликано. У 2017 році також на розгляд Верховної Ради України VIII групою депутатів був внесений законопроект “Про публічну адвокацію” але 29.08.2019 р. він був відкликаний з розгляду.

Оскільки антикорупційна реформа визначена Стратегією сталого розвитку «Україна-2020» одним із пріоритетних напрямків вектору безпеки, то розробка і прийняття законопроекту про лобіювання може стати актуальних для депутатів верховної ради і, можливо, інших суб’єктів законодавчої ініціативи.

І вже у березні 2020 року «Українська Асоціація професіоналів у сфері GR і лобізму» провела круглий стіл з депутатами Верховної Ради щодо обговорення концепту законопроекту “Про публічну адвокацію та лобізм”, який розробила ця асоціація.

На сьогодні у Верховній Раді зареєстровано чотири альтернативні проекти Законів України якими депутати сподіваються впорядкувати сферу зв’язків з органами влади, та які пропонують різні понятійно-категоріальний апарат й інструментарії для регулювання інституту лобізму.

Це наступні проекти законів:

- «Про державну реєстрацію суб’єктів лобіювання та здійснення лобіювання в Україні» від 11.02.2020 р. №3059 авторства Ю. Тимошенко та С. Власенко;

- «Про лобізм» від 28.02.2020 р. №3059-1 авторства О. Дубінський, О. Василевська-Смаглюк;
- «Про правове та прозоре регулювання діяльності з лобіювання» №3059-2 від 02.03.2020 р. авторства О. Качура та інших;
- Про лобістську діяльність.

На основі проаналізованої мною інформація, я дійшла висновку, що робота щодо створення правових основ функціонування лобізму в Україні є активною і проблема правового регулювання лобізму сьогодні все частіше стає предметом обговорення різних круглих столів і дискусійних бесід, а народні депутати не полишають спроб врегулювати це питання на законодавчому рівні.

Висновки до Розділу 2

Унормування інституту лобіювання у провідних демократичних державах, надало поштовх до обговорення та врегулювання на законодавчому рівні цього питання у багатьох країнах світу. Однак, як міжнародний так і національний досвід регулювання сфери лобіювання все ще є обмеженим. При цьому, намагання інституалізації лобіювання наразі є актуальними у Казахстані, Україні, Росії, Бразилії.

Аналіз досвіду лобіювання в тих зарубіжних країнах, де існує певне регулювання, показав, що лобіювання в цих країнах здебільшого здійснюється за схожими схемами, механізми забезпечення прийняття державно-управлінських рішень відомі всім учасникам і прості у використанні, тому що відпрацьовувалися впродовж тривалого часу. Розбіжності полягають, головним чином, у порядку здійснення адміністрування лобіювання, рівні транспарентності лобістської діяльності, порядку підконтрольності лобіювання закону й демократичним інститутам, різноманітності суб'єктів і каналів тиску на владу.

У демократичних країнах конструктивна співпраця між групами інтересів та членами парламенту відбувається у межах правових норм і процедур, які регламентують, з одного боку, діяльність лобістів у парламенті,

з іншого – поведінку депутатів та державних чиновників у ситуації потенційного/реального конфлікту інтересів.

Майже століття інститут лобізму є невід’ємною складовою американської політичної системи. Впродовж цього періоду змінювались підходи до визначення кола суб’єктів та об’єктів відповідних правовідносин, характеру та змісту декларованої лобістами інформації. Це стало відображенням процесу професіоналізації цієї діяльності.

Останні десятиліття проблема легалізації лобістської діяльності набула особливої актуальності і на Європейському континенті. Обговорення принципів та підходів до її вирішення стоїть на порядку денному як національних законодавчих органів, так і міжнаціональних інституцій. Наразі, Європейська модель регулювання лобістської діяльності є прикладом «м’якого» регулювання і передбачає мінімальні вимоги до розкриття інформації про лобістів і їх діяльність, саме така модель, на мій погляд, могла би бути застосована в Українських реаліях.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ЛОБІЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Рекомендації щодо напрямків розвитку сфери взаємодії з органами влади в Україні

Для напрацювання рекомендацій для цього розділу роботи мною було проведено експертне опитування на основі анкетування у період з 25.05.2020 р. по 05.06.2020р. В опитуванні взяли участь 13 експертів з середнім досвідом роботи у напрямку зв'язків з органами влади 8,5 роки. Для анкетування я запросила потенційний майбутніх лобістів (у разі запровадження закону) з різних сфер економіки – представники (співробітники) компаній національних та міжнародних виробників, які відповідають за зв'язки з органами влади, відповідні представники торгівельних палат та асоціацій, представник юридичної компанії, політконсультантка, політична аналіткиня. Зразок анкети, за якою відбувалося експертне опитування, є в Додатку А. Серед опитаних:

- Керівник Секретаріату Ради підприємці України в при КМ, який має більше 10 років досвіду;
- Менеджери з питань стратегічного розвитку Представництва Американської торгової палати в Україні з досвідом роботи 3 роки;
- Менеджер із зв'язків із державними установами Компанія ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» з досвідом роботи із зв'язків з органами влади 4 роки;
- Заступник директора з представництва інтересів компаній — членів Європейської бізнес-асоціації з досвідом роботи понад 10 років;
- Директор по роботі з органами державної влади компанії «Фармак» з досвідом 8 років;
- GR Manager компанії «Nestle Ukraine» з досвідом роботи 15 років;
- Політичний аналітик, радник із зв'язків з парламентом з досвідом роботи у галузі 7 років;
- Директор із корпоративних комунікацій одного з найбільших в Україні виробників продуктів харчування та напоїв, народний депутат 1-го скликання, головний

консультант управління з питань територій Адміністрації Президента України (1994-1995р.) з досвідом у сфері понад 15 років;

- Менеджер з питань взаємодії з органами державної влади компанії «Данон» з досвідом 10 років;
- Політтехнолог «SIC Group Ukraine» з досвідом понад 5 років;
- Партнер юридичної компанії «Arzinger» з досвідом у сфері зв'язків з органами влади понад 10 років.
- Старший менеджер по роботі з органами державної влади компанії «Carlsberg Ukraine»

Такий підбір респондентів надає можливість почути різні точки зору з боку зацікавлених осіб.



Рис.3.1. Розподіл відповідей респондентів на запитання: що з переліченого Ви вважаєте позитивним аспектом законодавчого врегулювання лобістської діяльності?

Джерело: розроблено автором самостійно.

Отже, як видно з Рис. 3.1., на думку експертів основними позитивними моментами законодавчого врегулювання лобістської діяльності є:

- Представлення бізнес інтересів при прийнятті важливих нормативно-правових актів. І на мою думку це дійсно важливий і позитивний момент, адже важливо враховувати точку зору бізнесу при прийнятті державницьких рішень у сфері економіки, податкової політики, вузькогалузевих питань регуляторного характеру тощо. Чи може певна

регуляція вплинути на те, щоб цей процес був більш ефективним і прозорим – на мою думку так, але звичайно ефективність буде залежати від запропонованої форми цього регулювання. Необхідність регулювання лобізму упирається в питання про можливість і межі такого регулювання. Треба бачити те, на що необхідно впливати, як це зробити, як проконтролювати ситуацію й ефективність регулювання, адже лобістська діяльність далеко не завжди лежить на поверхні і простежити за напрямком зусиль лобістів іноді дуже важко.

- Також, позитивними моментами законодавчого врегулювання лобістської діяльності на думку експертів можуть стати визначення легальних форм і способів лобіювання та прозорість і законність комунікації з суб'єктами владних повноважень, з чим я абсолютно погоджуюсь. Частково положення щодо взаємодії з посадовими особами визначені у вже існуючому антикорупційному законодавстві, та у ряді інших правових актів України, які я зазначила у пункті 3.4. цієї роботи. Також, виходячи з аналізу ринку сфери зв'язків з органами влади в Україні якій я зробила в попередніх розділах цієї роботи, видно, що додатковий запит на формування цивілізованих форм і способів взаємодії із органами влади в Україні формується під впливом транснаціональних корпорацій, які, як правило, мають внутрішні кодекси саме щодо етичності і прозористі у своїй діяльності та комунікаціях із державним сектором.

На мій погляд, для підвищення транспарентності у зв'язках з органами влади в нагоді може стати створення етичного кодексу правил поведінки для лобістів та лобістських організацій, учасників сфери зв'язків з органами влади. Адже така ідея було підтримана абсолютно більшістю опитаних експертів, про що говорять дані на рисунку 3.2. Навіть, у разі, якщо в Україні такий Кодекс не матиме жодної юридичної сили, а за його порушення не буде жодної відповідальності, він підійме рівень культури у зв'язках з органами влади та створить певні стандарти.

Хочу зазначити, що з аналізу досвіду врегулювання лобістської діяльності ЄС видно що подібний Кодекс етичної поведінки для лобістів діє і на рівні ЄС. Згода дотримуватись Кодексу є обов'язковою у разі реєстрації в Реєстрі. Кодекс встановлює заходи відповідальності для лобістів, в тому числі виключення лобіста з Реєстру у разі порушень, що означає заборону лобіювання в Європейському парламенті.

Також, кодекс етики лобістів діє і у Франції. Кодексом встановлюються етичні норми для лобістів, якими вони мають керуватись під час здійснення лобіювання.

Аналіз досвіду США показав, що в цій країні етичні норми поведінки у зв'язках з органами влади (так звані «Code of conduct») і професійні норми, встановлені добровільними об'єднаннями самих професійних лобістів, і подібний досвід на мій погляд вартує перейняти.

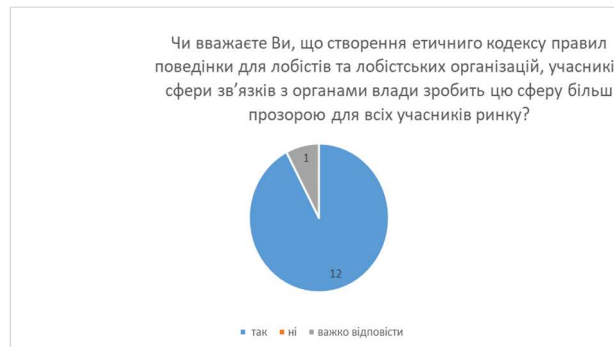


Рис.3.2. Розподіл відповідей респондентів на питання: Чи вважаєте Ви, що створення етичного кодексу правил поведінки для лобістів та лобістських організацій, учасників сфери зв'язків з органами влади зробить цю сферу більш прозорою?

Джерело: розроблено автором самостійно.

Також, як видно з рисунку 3.3 більшість респондентів підтримала ідею запровадження добровільного реєстру для лобістів, що, на мій погляд разом із розробкою етичного кодексу могли би стати першими кроками в регулюванні сфери лобізму.



Рис.3.3. Розподіл відповідей респондентів на питання: Який метод реєстрації лобістів Ви вважаєте оптимальним для України на даному етапі розвитку?

Джерело: розроблено автором самостійно.

На мій погляд, саме створення відкритого електронного реєстру із забезпеченням безоплатної реєстрації у ньому, формулювання простого і зрозумілого порядку реєстрації суб'єктів лобіювання може частково впорядкувати ринок та зробити його більш прозорим, адже і самі учасники процесу лобіювання і посадовці зможуть бачити, хто і в чийх інтересах лобіює. Для реєстрації у реєстрі на мою думку також варто запровадити перехідний період, і на першому етапі, перші 3-5 років, така реєстрація має бути добровільним. Саме ідею добровільного реєстру підтримало 7 опитаних респондентів, як видно з рисунку 3.3.

Так, виходячи з аналізу досвіду ЄС бачимо, що саме добровільний реєстр діє на рівні ЄС, це так званий «Реєстр транспарентності», який є спільним для Комісії та Парламенту Європейського союзу. До Реєстру на добровільній основі можуть бути внесені особи, компанії, організації, які намагаються вплинути на формування політики і прийняття рішень у європейських інститутах. При цьому у реєстрі вони повинні вказати наступні речі:

- цілі з якими вони звертаються до органів влади;
- галузь політики чи економіки, яка їх цікавить;
- імена/назви компаній своїх клієнтів;
- розкрити фінансову інформацію про свою діяльність;
- зазначити розмір винагороди, яку вони отримують від клієнтів за свої послуги;

На мій погляд аналогічні вимоги до заповнення добровільного реєстру цілком прийнятні і для України.

З часом, через 3-5 років дії реєстру я би пропонувала запровадити механізм накладення штрафних санкцій і притягнення до відповідальності у разі порушення вимог реєстрації і звітування суб'єктами лобіювання. Я вважаю, що подібний реєстр

виведе на новий якісний рівень взаємодію між державним і недержавним секторами, зробить процес взаємодії більш прозорим.

Аби заохотити потенційних лобістів реєструватись в реєстрі, я би пропонувала надати зареєстрованим певні переваги, на кшталт того, як це відбувається у країнах ЄС, наприклад квоти на доступ до парламентських комітетів, робочих груп, урядових зустрічей, першочергове залучення до розробки проектів рішень за напрямками у сфері інтересів певних лобістів.

Думку щодо запровадження добровільного реєстру також підтримали двоє із тринадцяти опитаних мною експертів. Так у відповіді на питання: «На Вашу думку, які заходи необхідно здійснити в Україні для правового регулювання лобістської діяльності?» я отримала наступні відповіді щодо реєстру, які підтримують мою точку зору:

- «Добровільний реєстр лобістів на прикладі такого, який наразі працює в ЄС, зареєстровані в реєстрі особи мають певні переваги як то квоти на доступ до парламентських комітетів/зустрічей».
- «На першому етапі можна запровадити добровільний реєстр для організацій та фахівців у сфері лобізму та надати тим особам/організаціям, які зареєструються додаткові переваги – наприклад доступ на засідання комітетів Верховної Ради».

Якщо подивитись на основні перешкоди у сфері розвитку галузі лобізму в Україні, то відповіді експертів ринку розподілились наступним чином (рис. 3.4.)

Як ми бачимо з розподілу відповідей респондентів, нерегульованість питання лежить зовсім не в законодавчій сфері, а в малоефективній протидії корупції в країні та у низького рівню суспільної довіри до такого виду діяльності як лобізм. Як відомо, більшість вітчизняних і зарубіжних експертів пов'язують успіх проведення реформ в Україні саме з реалізацією державної антикорупційної політики.



Рис.3.4. Розподіл відповідей респондентів на питання: Які є основні перешкоди розвитку лобістської діяльності в Україні?

Джерело: розроблено автором самостійно.

Висновки: На мій погляд на даному етапі розвитку України в першу чергу саме проведення успішної антикорупційної політики позитивним чином вплине на транспарентність сфери зв'язків з органами влади навіть без запровадження спеціального закону. А запровадження добровільного реєстру і етичного кодексу правил поведінки для лобістів та лобістських організацій паралельно з проведенням комунікаційної кампанії щодо змісту і переваг інституту лобіювання для запобігання корупції і можливості впливу інститутів громадянського суспільства та суб'єктів господарської діяльності на прийняття важливих державницьких рішень через можливості лобізму зможуть підготувати ґрунт для подальших кроків для інституалізації лобізму в Україні та стати важливим елементом на шляху визначення дієвих та ефективних механізмів створення правових засад лобіювання в Україні.

Розділ 3.2. Рекомендації щодо правового регулювання лобістської діяльності в Україні.

За прогнозами видання «Forbes» найближчим десятиліттям фахівці із зв'язків з органами влади (англ. — GovernmentRelations, GR) увійдуть в п'ятірку найбільш затребуваних фахівців у світі. Кількість лобістів, компаній та агентств, які надають

послуги у сфері зв'язків з органами влади щорічно збільшується, що також підтверджується даними на рисунку 2.1. та 2.2. Відповідно, щорічно збільшуються і обороти індустрії, так, заробіток лобістів в США з 1998 року по 2010 рік (вибори до Конгресу США) виріс з 1,4 млрд доларів до 3,55 млрд доларів, що складає 153,3% [32]. Вочевидь, президентськими виборами пояснюються значні витрати на лобістів і в 2012 році, коли вони склали 3,31 млрд доларів. Як правило ріст витрат на лобіювання співпадає саме з виборами президента або проміжними виборами до Конгресу, адже в США одна з найважливіших форм підтримки, яку лобіст може надати політику – це фінансування його передвиборної кампанії. Навіть підприємства, які раніше уникали встановлення контактів с державними діячами в кризу вимушені були збільшити бюджети на лобіювання своїх інтересів. Як підсумок, в західних державах ця сфера перетворилась на цілком легальну індустрію з мільярдними обертами, а фахівці з GR поступово стають впливовими в політичному колі особами. Тому в багатьох країнах законодавці намагаються визначити правові рамки для цього явища.

Необхідність регулювання лобістської діяльності шляхом прийняття спеціального закону зазначили 7 з 13 опитаних мною експертів (Рис. 3.5.)



Рис. 3.5. Розподіл відповідей респондентів на питання: Чи вважаєте Ви необхідним врегулювати лобістську діяльність через прийняття спеціального закону про правові засади лобіювання в Україні найближчі 3 роки?

Джерело: розроблено автором самостійно.

Також, слід звернути увагу що закон України «Про засади державної антикорупційної політики в Україні (Антикорупційна стратегія) на 2014-2017 роки» від 14 жовтня 2014 року № 1699-VII зобов'язує законодавця «ухвалити законодавство щодо визначення правових засад лобіювання» та встановлює, що визначення правових засад інституту лобіювання в Україні передбачає [70].:

- унормування лобіювання як легального демократичного шляху взаємодії громадянського суспільства і правової держави, визначення легальних форм і способів лобіювання

- створення законодавчих перепон для корупції у правотворчій сфері;

- захист суб'єктів паротворення від незаконного впливу на їхню діяльність;

- інформування громадськості про те, хто і чиї інтереси просуває в органах державної влади;

- створення ефективних механізмів контролю за лобіюванням;

- запровадження юридичної відповідальності для учасників лобістських правовідносин і визначення відповідних санкцій за незаконне лобіювання.

Окрім цього, у 2016 році Україна, підписавши Угоду про асоціацію з ЄС, взяла на себе зобов'язання сприяти процесу інституційної розбудови лобістської діяльності.

На мою думку, хоч наразі і зарано говорити про регулювання сфери через прийняття саме окремого закону, але в перспективі 3- 5 років це варто зробити, адже виходячи з досвіду західних країн перетворення лобіювання з неформального на формальний інститут відбувалося саме шляхом його спеціальної законодавчої регламентації. На мій погляд, при розробці концепції регулюванні лобізму важливо залучити до обговорення цього питання якомога більше стейкхолдерів цього процесу, адже лобізм торкається дуже багатьох інститутів громадянського суспільства і правової держави, бізнесу. Вплив повинен мати лише упорядкований характер, і не притискати

права та законні інтереси, як окремих громадян, груп осіб, так і юридичних осіб, різних фінансово-промислових груп, асоціацій тощо, якими б фінансовими й економічними ресурсами не володіли останні. На мою думку жорсткий, всеохоплюючий і «заборонний» проект закону про лобістську діяльність не спрацює, адже починати варто з перехідного, рамкового законодавства, яке в першу чергу надасть переваги «легальним» учасникам ринку та підштовхне розвиток сфери лобізму. З огляду на всі об'єктивні складності, та новизну такого регулювання для України я не вважаю що прийняття такого проекту має бути негайним.

На мій погляд законопроект має відповідати наступним цілям:

- Закріпити цивілізовані рамки, шляхи, методи і форми взаємодії зацікавлених груп з органами державної влади, в першу чергу законодавчої гілки, що дозволить ефективно використовувати функції лобізму в загальнодержавних інтересах. При цьому варто в першу чергу зважати вже на ті правила «цивілізованого» лобізму в Україні які склались і працюють;
- Надати чіткі визначення таким поняттям як то «лобізм», «лобіювання», «лобістська діяльність», «лобіст» тощо;
- Забезпечити відкритий доступ до інформації щодо того, хто і з якою метою організовує вплив на органи державної влади, про бенефіціарів такої діяльності, про джерела фінансування;
- Установити межі ступеня впливу лобістських сил на рішення, що приймаються. Законодавчий орган не повинний перетворюватися на „лобістський парламент”, де впливові групи чи асоціації будуть господарями становища. Тому ефективне регулювання лобізму і буде полягати у пошуку того оптимального ступеня тиску, який влаштовував б усіх;
- Створити рівні умови для груп інтересів з різною фінансовою та інституційною спроможністю для доступу до органів влади та до посадовців;
- Створити ефективні і ретельно продумані стимули, які б:

- заохочували фізичних та юридичних осіб які працюють у сфері зв'язків з органами влади працювати прозоро. Такими стимулами можуть бути різноманітні переваги від спрощення проходження різних процедур, до одержання доступу до необхідної інформації;

- робили б вигідними для самих груп інтересів підпорядкування вимогам цивілізованих взаємин.

Так, наприклад, перевагами для зареєстрованих лобістів (реєстр може бути як добровільним та і обов'язковим) можуть стати зміни до законодавства, які спростять доступ для зареєстрованих осіб до органів центральної та місцевої влади:

- акредитація до Верховної Ради України на певний строк або на строк поточного скликання;

- надання акредитованим лобістам за їх запитом матеріали, які надаються народним депутатам;

- доступ для зареєстрованих осіб на засідання погоджувальної рада депутатських фракцій (депутатських груп);

- надання доступу на комітетські слухання та на засідання комітетів без додаткового запрошення та з правом виступу у разі розгляду питань які зазначені у сфері інтересу цих лобістів;

Також, суттєвого та широкого експертного обговорення потребують такі питання як то визначення об'єктів та суб'єктів лобіювання. Так, більшість опитаних мною експертів зійшлась на думці, що «лобістами» варто вважати (Рис. 3.6.):

- фізичних осіб - підприємців, які будуть зареєстровані відповідним чином та з метою надання послуг у сфері лобізму;
- агенції із надання послуг у сфері зв'язків з органами влади (англ. - Public Affairs agencies);

- юридичні компанії, які надають послуги у сфері зв'язків з органами влади;
- співробітники компаній, які відповідають за зв'язки з органами влади;
- бізнес та галузеві асоціації;
- торгівельні палати.

Усі перелічені вище суб'єкти активно беруть участь у процесі формування і реалізації державної політики, на мій погляд логічно аби інформація щодо їхньої діяльності у цих напрямках була відкрита.

Щодо об'єктів лобістської діяльності, то спираючись на існуючу практику прийняття нормативно-правових актів в Україні, логічно визначити об'єктами лобіювання:

- Верховну Раду України і відповідно народних депутатів;
- Президента України і його Адміністрацію;
- Кабінет Міністрів України та посадових осіб цих органів.



Рис. 3.6. Розподіл відповідей респондентів на питання: На Вашу думку, що із переліченого нижче має підпадати під визначення «лоббiст»?

Джерело: розроблено автором самостійно.



Рис. 3.7. Розподіл відповідей респондентів на питання: На Вашу думку, правовідносини з якими об'єктами лобістської діяльності мають бути врегульовані на законодавчому рівні в Україні?

Джерело: розроблено автором самостійно.

Також, варто зауважити, що форми можливого врегулювання лобістської діяльності можуть бути різними, це може бути як пряме регулювання: через прийняття відповідного галузевого законодавства, так і непряме – через розвиток антикорупційного законодавства, забезпечення прозорості роботи органів влади, обговорення державної політики з широким колом груп інтересів.

Корисними для України я бачу застосування підходів які були використані у Франції, де у 2008 році була опублікована так звана «Синя книга з лобіювання у Франції» (Livre bleu du lobbying en France). Так, я би використала певні рекомендації, які містити цей вказівник і для України, а саме:

1. Задля подолання негативного сприйняття громадськістю сфери лобізму започаткувати діалог з метою роз'яснення самого феномену лобізму та його позитивних аспектів;
2. Надати визначення терміну «лобіювання» з можливим подальшим використанням цього терміну у майбутньому законодавстві про лобіювання;

3. Підготувати Етичний кодекс правил поведінки для лобістів та лобістських організацій;

4. Створити парламентський реєстр лобістів із запровадженням ряду переваг для осіб, які зареєструвалися. Наприклад: право доступу до офіційних документів Парламенту, право присутності та участі у засіданнях та слуханнях Парламенту, постійне залучення до консультацій у ході обговорення проектів нормативно-правових актів;

5. Організувати консультації з громадськістю, і в першу чергу з потенційними лобістами щодо законодавчого регулювання лобіювання;

6. Публікувати каталог парламентарів за сферами їх спеціалізації для. полегшення комунікації між лобістами та парламентаріями.

На мій погляд це самі ті першочергові кроки, які потрібно зробити до напрацювання проекту закону.

Доречним є і досвід Німеччини, яка, як і Україна, відноситься до континентальної системи права, і в якій закон є основним джерелом права та існує єдина ієрархічна система джерел права і відбувається поділ права на галузі. На мій погляд особливо цінним була би наявність добровільного, а згодом і обов'язкового реєстру лобістських організацій з подальшою можливістю участі зареєстрованих фізичних і юридичних осіб в законотворчому процесі. проекту.

Із розглянутого досвіду вбачається, що в більшості країн перетворення лобіювання з неформального на формальний інститут відбувалося шляхом його спеціальної законодавчої регламентації. Навіть у тих державах, де цього поки що не відбулося, спостерігається тенденція до розробки й прийняття спеціального законодавства. Такий підхід вважаю доцільним і стосовно легалізації лобіювання в Україні в перспективі 3-5 років. Це зумовлюється важливістю предмета регулювання, оскільки участь у державному управлінні через легітимне і прозоре лобіювання, з

чітким набором зрозумілих правил є важливим конституційним правом. Але, першими кроками має стати:

- проведення комунікаційної кампанії про зміст і переваги інституту лобіювання та можливості участі як громадянського суспільства так і суб'єктів господарської діяльності у цьому процесі. Також, «проведення комунікаційної кампанії щодо основних принципів ведення лобістської діяльності» як один із заходів, що необхідно здійснити в Україні, зазначив один із респондентів мого експертного опитування;

- обговорення можливих шляхів регулювання з стейкхолдерами процесу. Думку щодо необхідності широкого обговорення також виказав один із експертів мого опитування: «спільне опрацювання законодавчого акту щодо правових засад ведення лобістської діяльності за участі торгівельних палат, бізнес асоціацій та представників органів державної влади та бізнесу є одним із необхідних заходів»;

- проведення ґрунтовного дослідження щодо існуючих практик лобіювання в Україні, визначення всіх наявних об'єктів лобіювання аби включити існуючі форми та об'єкти лобіювання в рамки майбутнього регулювання;

Також, як зазначив один із експертів мого опитування: «першими кроками для розвитку спільноти лобістів в Україні має стати розробка етичного кодексу правил поведінки для лобістів/фахівців із зв'язків з органами влади, просвітницька діяльність та обмін досвідом, а також розвиток інституційної спроможності асоціацій малих та середніх підприємців. Запровадження окремого законодавчого регулювання лобістської діяльності ізольовано від вирішення фундаментальних проблем із корупцією та верховенством права може призвести лише до обмежень та незручностей для законослухняних представників галузі.

Тільки після проведених зазначених вище кроків можна переходити до розробки концепції регуляції.

Висновки до розділу 3

На мій погляд будь яке регулювання лобістської діяльності має переслідувати 3 основні мети:

- 1) В результаті регуляції діяльність лобістів має стати легальним та демократичним шляхом взаємодії влади та суспільства;
- 2) Громадяни та особи, які приймають рішення повинні отримати доступ до інформації про те хто і що лобіює в органах влади;
- 3) Створювати додатковий законодавчі бар'єри для запобігання зловживаннями та корупції в органах влади;

Отже, підсумовуючи наведене вище, хочу зазначити, що виходячи з досвіду інституціоналізації лобіювання в зарубіжних країнах можна винести деякі корисні поради для України. Головною на мій погляд є те, що сам факт законодавчого унормування лобістської діяльності є позитивним, адже це сприяло налагодженню системного діалогу між владою і громадськістю в процесі прийняття державно-управлінських рішень й удосконалення національних систем правотворчості.

Позитивними аспектами запровадження регуляції в Україні на мій погляд також можуть стати:

- Розвиток компаній, що надають послуги у сфері GR та лобізму, в тому числі розвиток цього напрямку в юридичних компаніях;
- Підвищення професіоналізму у сфері GR та лобізму;
- Мінімізація виникнення корупційних ризиків;
- Забезпечення прозорості при комунікації с державними службовцями;
- Для державних службовців розуміння з ким вони ведуть діалог і чиї інтереси представляють лобісти;

- Виведення діяльності пов'язаної зі зв'язками з органами влади з тіні;
- Покращення продуктивного діалогу державних структур, суб'єктів господарської діяльності і громадського сектору що має призвести до розробки більш якісних та виважених регуляцій;
- Зростання громадської довіри до сфери лобізму;
- Підвищення інвестиційної привабливості країни в цілому.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи можна зазначити деякі закономірні особливості, властиві інституту лобізму європейських країн та сформулювати ряд висновків та пропозицій, які будуть корисними для запровадження в Україні.

1. Перший висновок: існування інституту лобізму в усіх без винятку європейських країнах на рівні національного або наднаціонального законодавства незалежно від правової формалізації такого інституту. Лобізм як прояв впливу груп інтересів на органи всіх гілок державної влади є явищем об'єктивним, тобто таким, яке існує незалежно від нормативно-правової форми, державного устрою чи режиму. Це явище присуне скрізь, де є потреба груп інтересів впливати на владу, а така необхідність існує всюди, як і самі інтереси;
2. Другий висновок: формування та розвиток інституту лобізму нерозривно пов'язані з політичною культурою та традицією тієї країни, де відбувається формування такого інституту. Відкриті до модернізації політичні системи доволі жваво сприяють розвитку інституту лобізму. В той час як більш консервативні політичні системи чинять опір змінам та уникають інституалізації такого явища як лобізм, а іноді навіть установлюють пряму заборону на нього;
3. Стан галузі зв'язків з органами влади в Україні характеризується: відсутністю законодавчої рамки, браком фундаментальних досліджень галузі і системної освіти у цьому напрямку, що призводить до нестачі кваліфікованих фахівців на ринку послуг із зв'язків з органами влади. Слабким розумінням змісту і цінності лобістської діяльності як серед громадян, так і серед вітчизняного бізнесу. Лобістська професійна спільнота в Україні переважно представлена бізнес асоціаціями, штатними фахівцями зі зв'язків з органами влади, консалтинговими агенціями та юридичними компаніями;
4. Законодавче регулювання лобіювання є комплексною проблемою, яку потрібно вирішувати з удосконаленням суміжних з лобіюванням демократичних інститутів – виборів, участі громадськості у прийнятті нормативно-правових актів, належного урядування, а також ефективним проведенням антикорупційної

політики. Ефективності впровадження галузевого законодавства у сфері лобізму сильно залежить від політичної кон'юнктури як усередині держави, так і поза її межами;

5. Основною метою регулювання лобізму є визначення загальних правових та організаційних засад лобістської діяльності для забезпечення умов прозорості та законної комунікації з суб'єктами владних повноважень. Також регулювання може визначити законодавчі рамки для можливого державного та громадського контролю при здійсненні лобістської діяльності;
6. Зважене законодавче врегулювання лобістської діяльності сприятиме визначенню такої діяльності, надасть можливість виведенню із тіні лобістів та компаній, які наразі надають послуги у сфері зав'язків з органами влади, що позитивним чином вплине на розвиток галузі GR та лобізму, сприятиме Підвищення професіоналізму у сфері GR та лобізму та зменшенню корупційних ризиків. Забезпечить прозорість при комунікації з державними службовцями, підвищить продуктивність діалогу державних структур, суб'єктів господарської діяльності і громадського сектору що, в свою чергу має підвищити якість законодавчих актів. Всі ці аспекти мають підвищити інвестиційну привабливість України, адже чесні, транспарантні та зрозумілі взаємини з органами влади є значним аспектом при прийнятті інвестиційних рішень;
7. До законодавчого регулювання в нагоді стане запровадження добровільного реєстру і етичного кодексу правил поведінки для лобістів та лобістських організацій, аналогічно такому, який наразі працює в ЄС, і де зареєстровані в реєстрі особи мають певні переваги, як то квоти на доступ до парламентських комітетів/зустрічей. Також варто розробити та втілити комунікаційну кампанію щодо змісту і переваг інституту лобіювання як інструменту впливу інститутів громадянського суспільства та суб'єктів господарської діяльності на прийняття важливих державницьких рішень. Саме запровадження цих кроків створять підґрунття для інституалізації лобізму в Україні та стануть важливим елементом на шляху визначення дієвих та ефективних механізмів створення правових засад лобіювання в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. З-н України «Про звернення громадян» від 2 жовтня 1996 р. № 47 [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>
3. З-н України «Про громадські об'єднання» від 22 березня 2012 року № 4572- VI; [Електроний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>
4. «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 року № 1700-VII; [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18>
5. «Про засади державної антикорупційної політики в Україні (Антикорупційна стратегія) на 2014-2017 роки» від 14 жовтня 2014 року № 1699-VII; [Електроний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1699-18>
6. Проект закону України «Про лобізм» №5144 від 20.09.2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=60052
7. Проект закону України “Про публічну адвокацію” [Електроний ресурс]. Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?id=&pf3511=60943
8. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про лобізм» 5144 від 20.09.2016 від 21.02.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=60052 ;
9. Англійсько-український словник термінів і понять з державного управління / Уклали: Г.Райт та ін.; Основи, 2000. - 127 с.
10. Багацький В.В., Мацкевич Р. М. Політико-правові засади формування інституту лобізму в Україні. — Одеса: Фенікс, 2013. — 168 с.
11. Баранов С. Д. Популизм и лоббизм: две стороны парламентской деятельности в России / С. Д. Баранов // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. – 1999. – № 1.– С. 58–61.
12. «Ближе к телу» [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://lobbying.in.ua/content/blizhe-k-telu>
13. Вольманн Г. Чем объясняется стабильность политического и экономического развития федеративной республики Германия // Государство и право. - 1992. -№11. - с. 132-141.
14. «Все для розвитку Малих та Середніх Підприємств» [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://www.smedevelopment.info/lawsecurity/7/>
15. Вырва В.А. «К вопросу о нормативно-правовом регулировании лоббистской деятельности в Германии». Мониторинг правоприменения №2 (23) – 2017, [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://law.sfukras.ru/data/Kaff/kdk/ELibrary/Dissercouncil/Vyrva>
16. Ганжуров Ю. Парламентське лобіювання в контексті політичної комунікації / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. – 2005. – № 4. – С. 50-62.
17. Гельман В.Я. Институциональное строительство и неформальные институты в современной российской политике / В.Я. Гельман // Политические исследования. – 2003. – № 4. – С. 6-25.

18. Гнатенко Н. Пошуки шляхів легалізації лобізму в Україні: зміна парадигм / Н. Гнатенко // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2012. – № 1. – С. 172.
19. Дослідження «адвокація та лобізм – запит суспільства». [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://grukraine.com.ua/project/>
20. «Експерти та народні депутати підтримують законодавче врегулювання публічної адвокатури та лобізму». [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://lexinform.com.ua/podii/eksperty-ta-narodni-deputaty-pidtrymuyut-zakonodavche-vregulyuvannya-publichnoyi-advokatsiyi-ta-lobizmu/>
21. Экономический словарь [Електроний ресурс]. Режим доступу: // www.km.ru.
22. «Законодавче регулювання лобістської діяльності» (досвід країн Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки). Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційно дослідницьким центром на запит народного депутата України [Електроний ресурс] Режим доступу: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/28920.pdf>
23. «Інститут лобіювання в Україні та за кордоном: походження, проблеми, перспективи розвитку». Науково-інформаційне видання. Київ 2015.- с.108
24. Комаровский Ф. «Политология. Курс лекций». – Москва., 1999. – 456 с.
25. Концептуальні підходи до дослідження феномену лобізму / М. М. Газізов // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2015. – Вип. 2 (48). – С. 112-118.
26. Коаліція за детінізацію <https://www.bc-ua.org/>
27. Королько В. Г. Основы Пабликрилейшнз/ В.Г. Королько. - К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000 .- 396 с.
28. Котиев Д. Б. «GR-технологии как эффективное средство оптимизации отношений между бизнесом и властными структурами в России» // Государство, бизнес, общество: проблемы оптимизации взаимодействия / под ред. Л. Е. Ильичевой. – М.: ИНЭК, 2010. – с. 180-191.
29. Конституция Франции 1958 года // Конституции зарубежных государств: учебное пособие / [сост. проф. В.В. Маклаков] [2-е изд.]. – М.: Изд-во БЕК, 1997. – С. 89-139.
30. Лепехин М. Лоббизм и проблемы его регулирования на законодательном уровне. – Москва., 2001. – 426 с.
31. «Лоббисты, кто они?» [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unian.net/economics/other/336067-lobbisty-i-kto-oni.html>
<https://www.unian.net/economics/other/336067-lobbisty-i-kto-oni.html>
32. «Лоббизм в США» [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://www.tadviser.ru/index.php/>
33. Любимов А.П. История лоббизма в России. – М. : Фонд «Либеральная миссия», 2005. – 208 с.
34. Мацкевич Р.М. Політико – правові засади засади формування інституту лобізму в Україні. – Одеса: Фенікс, 2013. — 168 с.

35. Одарченко К. «Стоит ли узаконить лоббизм в Украине?» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://112.ua/mnenie/stoit-li-uzakonit-lobbizm-v-ukraine-367693.html>
36. Павроз А.В. «Институт лоббизма в современных демократических обществах» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/institut-lobbizma-v-sovremennyh-demokraticeskikh-obschestvah/viewer>
37. «Подання декларацій особами, які уповноважені на виконання функцій держави (досвід Литви, Польщі, Німеччини та Великої Британії)», Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційно-дослідницьким центром на запит народного депутата України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29247.pdf>
38. Правила поведінки члена німецького Бундестага (Verhaltensregeln für Mitglieder des Deutschen Bundestages) [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/go_btg/anlage1/245178
39. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. :Рефл-бук, 2000. – 622 с.
40. Регулирование корпоративного лоббизма в Евросоюзе: хроники компромисов по поддержанию полупрозрачности [Электронный ресурс] / А.В. Боров. – Режим доступа: <http://www.lobbyists.ru/eu/3.pdf>
41. Рихлік В.А. Сучасні технології політичного лобіюван/Політологічний вісник, 2015. Випуск 77 /с.318-322
42. Руденкова Д.Э. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЛОББИЗМА В ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ Вестн. Моск. ун-та. Сер. 25: Международные отношения и мировая политика. 2015. № 1 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-lobbizma-v-evropeyskom-soyuze-istoriya-i-perspektivy/viewer>
43. Семененко И. С. Новая модель политической системы. К вопросу об уровнях власти и управления в Европейском Союзе в свете российских проблем // Политические институты на рубеже тысячелетий. – Дубна: 2001. – С. 241 – 252. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/politolog/17545/>
44. «Сірі кардинали бізнесу» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.ua/business/4951-siri-kardynaly-biznesu>
45. Согрин В. «ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ США. XVII-XX ст.» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.e-reading.club/bookreader.php/1045915/Sogrin_-_Politicheskaya_istoriya_SShA._XVII-XX_vv..html
46. Стойко О.М. Децентралізація та європеїзація системи державного управління у Східній Європі / Стойко О.М. // Порівняльне правознавство: сучасний стан і перспективи розвитку ; за ред. Ю.С. Шемшучено, О.В. Кресіна. – К., 2006. – С. 325-331.4
47. Тихомирова Є. Лобізм як складова міжнародного PR /Є. Тихомирова // Політичний менеджмент.—2005.—№1.—С. 143–151.
48. Толстых П.А. Субъективный статус лоббизма и Government Relations [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.lobbying.ru/Dokuments/VAKTolstykh.pdf>

49. Трофименко А. В. Концептуальні підходи до розуміння лобізму / А. В. Трофименко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія. – 2014. – Вип. 10. – С. 112–123.
50. Федоренко В. Л. Інститут лобіювання у країнах західної демократії та перспективи його легітимації в Україні / В. Л. Федоренко, В. Ф. Нестерович // Бюл. М-ва юстиції України. - 2009. - № 9. - С. 13-25.
51. «Федеральний вісник» (Der Bundesanzeiger) [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet?session.sessionid=9be02f4533a1495c47a952496372e57b&page.navid=to_knowledgeable_start&global_data.designmode=eb
52. Фесенко В. Лобіювання в міжнародній та вітчизняній політико-правовій практиці // Перспективи паритетної демократії у політико-правовому полі України. - Х., 1997. - С.114–122.
53. Шевченко О. Європейська PR-практика / О. Шевченко. – К. : ІМВ, 2008. – 162
54. Шимановский Д. Лоббизм в Германии // EXRUS.eu. № 68. С. 20–21. [Электронный ресурс] Режим доступа:<https://ru.exrus.eu/Lobbizm-v-Germanii-id4dd423756ccc19596800000f>
55. «Центр відповідальної політики США» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.opensecrets.org/fara/ForeignLobbyWatch>
56. Corporate Europe Observatory/ The official web-site <https://corporateeurope.org/en>
57. “Effective lobbying in Europe” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://issuu.com/burson-marsteller-emea/docs/european_lobbying_survey_2013_survey
58. Encyclopedia Britannica/ The official web-site [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/345407/lobbying>
59. «GR-омадянська позиція» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kuluar.com.ua/2012/05/12/gr-omadyanska-pozytsiya-3/#more-1102>
60. Oxford dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/lobby_1
61. Origins, Evolution and Structure of the Lobbying Disclosure Act by Craig Holman [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.citizen.org/wp-content/uploads/ldaorigins.pdf>
62. The Blackwell Encyclopedia of Political Science, 1991, p.337
63. «Transparency International: неразвитость законодательства стран ЕС о лоббизме порождает риск коррупции во власти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.occrp.org/ru/daily/3874-loose-lobbying-laws-leave-eu-governments-prone-to-corruption-says-report-ru>
64. Wolpe В. С. Lobbying Congress: How the System Works / В. С. Wolpe, В. J. Levine. – Washington : Rutgers University Congressional Quarterly Inc., 1996. – 206 p.

ДОДАТОК А

Анкета експертного опитування

Шановний добродію, добродійко!

Просимо Вас як фахівця високого рівня з питань адвокатури, лобізму і GR взяти участь в експертному опитуванні. Це опитування присвячене вивченню проблем і перспектив лобістської діяльності в Україні. Це опитування проводиться учасницею магістерської програми з публічного управління та адміністрування Українського католицького університету в межах її наукового дослідження. Результати цього опитування будуть використані в узагальненому вигляді виключно з академічною метою.

ПІІ _____

Посада _____

Компанія _____

Досвід роботи у сфері зв'язків з органами влади (років) _____

Дата заповнення _____

1. Що з переліченого Ви вважаєте позитивним аспектом законодавчого врегулювання лобістської діяльності (Підкреслити необхідне, можливий вибір кількох варіантів відповідей одночасно.)

- зменшення корупції (підвищення ефективності протидії корупції);
- прозорість та законність комунікації з суб'єктами владних повноважень;
- визначення легальних форм і способів лобіювання;
- представлення різних суспільних інтересів при прийнятті важливих нормативно-правових актів;
- представлення бізнес інтересів при прийнятті важливих нормативно-правових актів;
- захист органів державної влади від незаконного впливу;
- інше (зазначити) _____

2. На Вашу думку, правовідносини з якими об'єктами лобістської діяльності мають бути врегульовані на законодавчому рівні в Україні? (Підкреслити необхідне, можливий вибір кількох варіантів відповідей одночасно.)

- Верховна Рада України та депутати Верховної Ради України;
- Президент;
- Посадові особи Офісу Президента;

- Кабінет міністрів та його члени;
- Національний банк;
- Місцеві органи державної влади та місцевого самоврядування;
- Депутати місцевих органів влади;
- Інше (зазначити) _____

3. На Вашу думку, що із переліченого нижче має підпадати під визначення «лоббіст»? (Підкреслити необхідне, можливий вибір кількох варіантів відповідей одночасно.)

- бізнес та галузеві асоціації;
- агенції із надання послуг у сфері зв'язків з органами влади (англ. - Public Affairs agencies);
- торгівельні палати;
- аналітичні центри (англ. - think tanks);
- юридичні компанії, які надають послуги у сфері зв'язків з органами влади;
- недержавні громадські об'єднання (НГО);
- співробітники компаній, які відповідають за зв'язки з органами влади;
- фізичні особи - підприємці, які будуть зареєстровані відповідним чином;
- інше (зазначити) _____

4. Який метод реєстрації лоббістів Ви вважаєте оптимальним для України на даному етапі розвитку з метою забезпечення відкритого доступу до інформації? (Підкреслити необхідне, можливий лише один варіант відповіді.)

- обов'язкова реєстрація;
- добровільна реєстрація;
- важко відповісти.

5. Чи вважаєте Ви необхідним врегулювати лоббістську діяльність через прийняття спеціального закону про правові засади лобіювання в Україні найближчі 3 роки? (Підкреслити необхідне, можливий лише один варіант відповіді.)

- так;
- ні;

важко відповісти.

6. Чи вважаєте Ви, що створення етичного кодексу правил поведінки для лобістів та лобістських організацій, учасників сфери зв'язків з органами влади зробить цю сферу більш прозорою для всіх учасників ринку? (Підкреслити необхідне, можливий лише один варіант відповіді.)

так;

ні;

важко відповісти.

7. Які є основні перешкоди розвитку лобістської діяльності в Україні? (Підкреслити необхідне, можливий вибір кількох варіантів відповідей одночасно.)

відсутність закону про правові засади лобіювання в Україні;

високий рівень корупції;

недостатність досвіду представників бізнесу у налагодженні зв'язків з органами влади;

низький рівень суспільної довіри до такого виду діяльності;

інше (вказати) _____

8. На Вашу думку, які заходи необхідно здійснити в Україні для правового регулювання лобістської діяльності?