

Історико-політичні проблеми сучасного світу:
Збірник наукових статей. – Чернівці:
Чернівецький національний університет,
2019. – Т. 39. – С. 156-163
DOI: 10.31861/mhpi2019.39.156-163

Modern Historical and Political Issues:
Journal in Historical & Political Sciences. – Chernivtsi:
Chernivtsi National University,
2019. – Volume. 39. – pp. 156-163
DOI: 10.31861/mhpi2019.39.156-163

УДК: 328.184.(73)

© Анастасія Трофименко¹
© Дмитро Лубінець²

Основні тенденції становлення та функціонування лобіювання в США

У статті представлено аналіз тенденцій становлення, розвитку та функціонування лобіювання в США на основі дослідження вимог законодавства в цій сфері, як до лобістів, так і до посадовців, етичних норм, якими мають керуватися лобісти в своїй діяльності, суб'єктно-об'єктної детермінації американського лобізму та форм лобіювання, що превалюють в державі. Встановлено, що американська модель лобіювання ґрунтується на принципах обов'язкової он-лайн реєстрації та звітності лобістів та клієнтів, етичних стандартах поведінки посадовців та лобістів, контролю з боку громадськості, високому ступеню самоорганізації лобістів через Асоціацію спеціалістів з GR, превалюванні бізнес-інтересів над суспільними.

Ключові слова: лобізм, лобіювання, американська модель, Асоціація спеціалістів з GR, Кодекс етики лобіювання, реєстр лобістів.

The main lobbying development trends in the United States of America

The relevance of the issue of decreasing corruption in Ukraine causes the scientific interest in the study of such a political institution as lobbying. An analysis of the global lobbying experience allows us to distinguish the lessons Ukraine can apply in this field. The article presents an analysis of the American lobbying model, since the United States was the first country to acknowledge and determine lobbying, as well as to develop the most advanced lobbying methods and technologies on the legislative level. The authors specify the main trends in the establishment and functioning of lobbying in the United States of America through studying the requirements of legislation in this field, imposed both on lobbyists and officials, considering ethical norms that lobbyists should be guided by in their work, subject-object determination of American lobbying, and prevailing forms thereof in the state.

As a result of the study carried out, it was found out that the legal framework for lobbying in the United States is based on the following: the principles of compulsory accountability and reporting of lobbyists and their clients, foreign clients, in particular; ethical standards of conduct for employees; restriction of lobbying for former civil servants; lobbying in all the branches of power; lobbying supervision and control by government agencies (these functions are entrusted to the Secretary of the Senate and Secretary of the House of Representatives) and the public, by lobbyists as well through establishing a Code of Lobbying Ethics, mediation between the client and the authorities.

Key words: lobbying, lobbying, American model, Association of Government Relations Professionals, Code of Lobbying Ethics, lobby register.

Лобіювання у тій чи іншій формі є невід'ємною діяльністю в будь-якій державі незалежно від її політичного режиму, форми правління та державного устрою. Проте тільки в демократичному суспільстві з високим рівнем розвитку громадянського суспільства лобіювання сприяє ефективності політичного процесу, його прозорості, слугує каналом взаємозв'язку суспільства та владних структур. З огляду на це, науковий інтерес представляє дослідження особливостей становлення та функціонування лобізму в країнах розвинутої демократії, серед яких особливе місце посідають США, держава, що стала піонером в сфері законодавчого регулювання лобію-

¹ Кандидат політичних наук, старший викладач кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики, Маріупольський державний університет, Україна. E-mail: anastasia.v.trofimenco@gmail.com.

² Аспрант, Маріупольський державний університет, Україна. E-mail: mariupol.university@gmail.com.

вання, яка пройшла довгий шлях його реформування, виробила найбільш ефективні та прозорі механізми його реалізації тощо.

Метою статті є встановлення основних тенденцій становлення та особливостей сучасного функціонування лобіювання в США шляхом дослідження еволюції правових засад цієї діяльності, визначення суб'єктів та об'єктів лобіювання, виокремлення основних форм лобістської діяльності тощо.

Актуальність досліджуваної проблеми обумовлює науковий інтерес до неї з боку закордонних та вітчизняних науковців. Особливості лобіювання в США розглядаються в роботах американських дослідників С. Голмана «Походження, еволюція та структура Закону про лобіювання», У.В. Луненбурга «Еволюція федерального регулювання лобіювання: де ми зараз і де ми маємо бути», окремі аспекти американського лобіювання висвітлено в роботах українських науковців Ю. Зущика, М. Недюхи, М. Федріна, О.Й. Пасхавера, Л.Т. Верховодової, К.М. Агеєвої, В. Федоренка, Д. Базілевича, В. Нестеровича, С. Юр'єва, Я. Кагляка тощо.

Сам термін «лобіювання» у його сучасному значенні з'явився в Сполучених Штатах Америки. Лобізм в США розглядається як одне з фундаментальних і конституційних прав особистості. Перша поправка Конституції США, що декларує право громадян звертатися до уряду з петиціями, вперше заклала основу для розвитку цього явища через систему правових норм.

Реальність роботи сучасного Конгресу полягає в тому, що законодавчий процес не в змозі функціонувати без інформації, що надається зовнішніми джерелами. Тільки завдяки наданню права лобістам розробляти аргументацію, збирати інформацію і надавати її Конгресу, складна машина демократії США може працювати ефективно³.

Вперше слово «лобі» було зафіксовано в протоколах Конгресу США у 1808 році. Під цим поняттям розуміли місце, де зацікавлені особи мали змогу донести свою позицію до членів Палати представників та сенаторів. Цим місцем виступали холи та коридори, адже вхід приватним особам до зал засідань був заборонений, а самі особи визначалися як «лобісти» (lobbyists). За іншою версією, розповсюдження терміну «лобі» пов'язане з холлом готелю «Віллард» у Вашингтоні, де на рубежі XVIII – XIX ст.ст. зупинялися парламентарії, що приїжджали на сесію. Саме у вестибюлі цього готелю, особи мали змогу донести свою позицію щодо ухвалення того чи іншого закону⁴.

США стали і першою державою, що ухвалила законодавство в сфері лобізму. Закони, в яких згадувалися лобісти і лобізм, були прийняті в цій країні ще в XIX в. Правовою основою лобізму в США виступає Перша поправка до Конституції, що закріплює право народу «звертатися до Уряду з петиціями» (Білль про права, ст.1). Така пильна увага законодавців до лобізму в США не дивна, адже лобізм являє собою досить важливий фактор процесу прийняття політичних рішень. Деякі американські автори навіть називають лобістів «п'ятою гілкою влади»⁵.

Сьогодні американська нормативно-правова база з лобізму включає великий перелік документів, що регулюють різні сфери лобі-діяльності. Процес їх ухвалення та оновлення був викликаний як історичними передумовами, так і конкретними проблемами функціонування політичної системи. Водночас удосконалення національного законодавства США у сфері регулювання лобізму продовжує стояти на порядку денному.

Першим окремим законом, що безпосередньо був спрямований на регулювання лобістської діяльності, здійснювану представниками іноземних держав, став «Закон про реєстрацію іноземних агентів» (Foreign Agents Registration Act) 1938 року. Першочерговою метою ухвалення закону була протидія фашистській та нацистській пропаганді, проте він з багато чисельними змінами чинний і сьогодні. Цей закон визначає іноземних агентів як осіб, що діють у якості представників іноземного керівника, під яким розуміють уряд іноземної держави, іноземну політичну партію, особу за межами США, а також товариство, асоціацію, корпорацію, організацію чи інше об'єднання осіб, організованих відповідно до іноземного законодавства або основним мі-

³ Зущик Ю. (2000) «Лоббизм в Украине», режим доступу: <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/lobbizm-v-ukraine-chastina-i> (дата перегляду 11 вересня 2018).

⁴ Трофименко А. В. (2014) «Концептуальні підходи до розуміння лобізму», *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія*, Вип. 10, С. 112.

⁵ Пасхавер О. Й., Верховодова Л. Т., Агеєва К. М. (2008) «Світовий досвід для України: взаємовідносини великого капіталу з владою і суспільством», *Центр економічного розвитку*, 85 с., режим доступу: <http://ce-d.info/21.php> (дата перегляду 11 вересня 2018).

сцем діяльності яких є іноземна країна. Діяльність таких агентів на території США заборонена без подання реєстраційної заяви Генеральному прокурору США⁶.

Відразу після Другої світової війни Конгрес США ухвалив перший в країні комплексний закон про діяльність національних лобістів, прийнявши у 1946 році «Закон про федеральне регулювання лобізму» (Federal Regulation of Lobbying Act), що став основою законодавства, яке регулює діяльність лобістів, обумовив подальший розвиток цієї індустрії в США. Згідно закону перед початком діяльності лобіст має зареєструватися в Секретаря Палати та Секретаря Сенату, після чого подавати щоквартальні фінансові звіти, вказавши назву, адресу лобіста та всіх його клієнтів, винагороду лобіста, всіх вкладників у лобіювання та суми їх внесків, витрати лобіста, опубліковані матеріали за предметом лобіювання, предмет лобіювання тощо. Порушення вимог до звітності згідно закону може привести до штрафування на суму в 5 тис. дол. США або позбавлення свободи на один рік та трирічної заборони на проведення лобістської діяльності⁷.

Слабкість закону 1946 року, низка корупційних скандалів кінця 1980-х років, антилобістська риторика президентської кампанії 1992 року, а також ентузіазм урядових реформ, надали поштовх для реформування існуючого лобінгового законодавства та ухвалення нового «Закону про розкриття лобістської діяльності» (Lobbying Disclosure Act) у 1995 році з метою посилення державного та суспільного контролю за лобістською діяльністю⁸, який розширив визначення лобіювання, включивши в нього крім власне лобістського контакту також підготовку до нього.

Визначення лобіста у новому законі також заповнює один з принципових пробілів закону 1946 року, вимагаючи, щоб особи, які витрачали 20% або більше робочого часу на лобістську діяльність, підлягали вимогам звітування. Нове визначення лобіста передбачає два його типи: «внутрішніх» лобістів (in-house), які просувають інтереси організації чи компанії свого роботодавця, та «зовнішніх» лобістів (outside), які контактують з клієнтами, не будучи зайняті в організації чи компанії клієнта, надаючи йому платні послуги. Обидва типи зобов'язані зареєструвати та звітувати про свою фінансову діяльність. Організації або юридичні особи, що мають «внутрішніх» лобістів, повинні реєструвати та надавати звіти про лобістську діяльність своїх працівників, у свою чергу, «зовнішні» лобісти мають зареєструватися та звітувати про свою діяльність від імені своїх клієнтів.

Обов'язки щодо подання та розкриття інформації про лобістську діяльність в США покладені на Секретаря Палати представників та Секретаря Сенату, хоча жоден з цих органів не доклав достатніх зусиль для оприлюднення інформації про діяльність лобістів. На допомогу їм прийшла Федеральна виборча комісія, що розробила нескладну в користуванні електронну систему звітування, що максимізує публічний доступ до форм реєстрації та звітів про діяльність лобістів⁹.

Сьогодні вся інформація щодо лобістів міститься на веб-сайті Відділу Сенату з документів публічного характеру (Senate Office of Public Records): www.soprweb2.senate.gov. Веб-сайт представлений у вигляді електронного каталогу, що дозволяє користувачам переглядати окремі форми за вказаними критеріями. Загальна сума витрат на створення он-лайн системи бази даних складає близько 125 тис. дол. США, поточна технічна підтримка веб-сайту покривається з бюджету відділу. Електронна система реєстрації та звітування функціонує також і на рівні штатів, зокрема в Каліфорнії, Конектікуті, Індіані, Айові, Луїзіані, Оклахомі та Пенсільванії¹⁰.

Крім того, в США існують також правові норми, що обмежують можливості використання фінансових коштів з метою політичного впливу (закон «Про федеральні виборчі кампанії» – Federal Election Campaign Act 1971 року), забороняючи корпораціям і профспілкам здійснювати прямі внески з власних коштів кандидатам на федеральні виборні посади, для цих цілей треба створювати спеціальні самостійні фонди для збору добровільних внесків і їх подальшого вико-

⁶ Зущик Ю. (2000), Вказ. пр.

⁷ Holman C. (2003) «Origins, Evolution and Structure of the Lobbying Disclosure Act», режим доступу: <https://www.citizen.org/wp-content/uploads/ldaorigins.pdf> (дата перегляду 9 жовтня 2018).

⁸ Luneburg W.V. (2009) «The Evolution of Federal Lobbying Regulation: Where We Are now and Where We Should Be Going», режим доступу: https://www.mcgeorge.edu/Documents/Publications/MLR4104_Lunenburg_MASTER.pdf (дата перегляду 9 жовтня 2018).

⁹ Holman C. (2003), Op.cit.

¹⁰ Ibid.

ристання на фінансування виборчих кампаній, які отримали загальну назву «комітети політичної дії». При цьому розмір внесків з боку зазначених комітетів законодавчо обмежений¹¹.

У 1990 році було також прийнято рішення Верховного Суду США, що регламентує процедуру впливу на судову гілку влади. Розглянутий «Закон про розкриття лобістської діяльності» 1995 року не розглядає судові органи в якості лобіста, хоча фактично механізм лобіювання існує та працює там довгий час. Він полягає в праві громадян, у тому числі лобістів, направляти до суду так звані «записок друзів суду» до вищих судових інстанцій при розгляді ними поточних судових справ. Інститут *amicus curiae* (від латинського «друг суду») широко поширений в судових системах Великобританії і США, сутність його полягає в тому, що громадяни мають право подати письмовий висновок у справі, в якому вони є неупередженою третьою стороною. Передбачається, що таким чином вони звертають увагу суду на важливу інформацію, яка може вплинути на результат справи.

Ці правові засади лобістської діяльності в США доповнюють «Стандарти етичної поведінки для службовців органів виконавчої влади» (Standards of Ethical Conduct for Employees of the Executive Branch) від 1977 року і Кодекс етичної поведінки конгресменів (The Ethics in Government Act) 1978 року, які були доповнені поправками у 1989, 1991 та 1995 роках. Дані акти заборонили займатися лобіюванням державним службовцям протягом першого року з моменту припинення своїх повноважень, а також мати справу з посадовими особами з питань, якими дана особа займалася перебуваючи на державній службі. Дія кодексів розповсюджується як на членів Конгресу, так і на працівників його апарату¹².

Законодавство було оновлено кілька разів: у 1998 році внесено зміни для вирішення різних так званих «технічних» питань, а в 2007 році було внесено більш широкі поправки «Законом про чесне лідерство та відкритий уряд», що було реакцією Конгресу на серію корупційних скандалів, пов'язаних з республіканським лобістом Джеком Абрамоффом, якого у 2006 році позбавили свободи строком на шість років за неналежний вплив на посадовців, шахрайство, організацію зустрічей президента Дж. Буша з президентом Габону Омаром Бонго за 9 млн. дол. США у 2004 році, а також з прем'єр-міністром Малайзії Махатиром Мохамадом за 1,2 млн. дол. США у 2002 році¹³.

Федеральний Акт «Чесного лідерства та відкритої влади» від 2007 року (Honest Leadership and Open Government Act) вніс низку змін до лобінгового законодавства, було конкретизовано форми контактів представників влади з лобістами, збільшено термін від одного до двох років, протягом якого конгресмен, що припинив свої повноваження не має права займатися лобістською діяльністю; призупинено дію положення про можливість конгресмена отримувати подарунки у розмірі 50 доларів США; збільшено розмір штрафу за порушення лобінгового законодавства з 50 тисяч до 200 тисяч доларів США, та встановлено як міру покарання позбавлення волі строком до п'яти років; зменшено термін звітного періоду лобістів з півроку до трьох місяців; конгресмени, котрі засудженні за хабарництво та інші злочини, пов'язані з незаконним лобіюванням, втрачають право на пенсію¹⁴.

Крім етичних норм поведінки посадовців, існують також правила етики, встановлені лобістами. Лобістська професійна сфера відрізняється високим рівнем самоорганізації та саморегуляції. Найбільш потужною громадською організацією, яка об'єднує лобістські, консалтингові та адвокатські організації в США, виступає Американська ліга лобістів (American League of Lobbyists – ALL), перейменована у 2013 році на Асоціацію спеціалістів з GR (Association of Government Relations Professionals). Ця структура сприяє підготовці кадрів, обміну інформацією, видає практичні посібники з лобізму, здійснює значний вплив на прийняття стратегічних

¹¹ «Federal Election Campaign Act 1971», режим доступу: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/STATUTE-86/pdf/STATUTE-86-Pg3.pdf> (дата перегляду 1 травня 2019).

¹² «Проблеми легітимації інституту лобіювання в Україні та шляхи їх розв'язання: матеріали громадського обговорення» (м. Київ, 12 жовтня 2009 р.) / передмов. М. Онішук; автор. і упор. В. Федоренко, Д. Базілевич, В. Нестерович, С. Юр'єв, Я. Кагльк / За заг. ред. В. Федоренка. К.: СПД Москаленко О. М., 2009. 108 с.

¹³ Luneburg W.V. (2009) «The Evolution of Federal Lobbying Regulation: Where We Are now and Where We Should Be Going», режим доступу: https://www.mcgeorge.edu/Documents/Publications/MLR4104_Luneburg_MASTER.pdf (дата перегляду 9 жовтня 2018).

¹⁴ «Проблеми легітимації інституту лобіювання в Україні та шляхи їх розв'язання... Вказ. пр.

рішень Конгресом США. Крім того, організація розробляє та встановлює стандарти етичної поведінки для лобістів, остання редакція яких оприлюднена у 2010 році.

Цей Кодекс етики лобіювання (Code of Lobbying Ethics) містить положення про те, що лобіст повинен проводити лобістську діяльність чесно та чесно, повністю дотримуватися всіх законів, проводити лобістську роботу справедливо та професійно, не повинен продовжувати або здійснювати подання, які можуть викликати конфлікти інтересів без обґрунтованої згоди клієнта чи потенційного клієнта, активно і старанно розвивати та захищати інтереси клієнта чи роботодавця, зберігати конфіденційність інформації клієнта чи роботодавця, виявляти належну повагу до урядових установ, перед якими лобіст представляє та захищає інтереси клієнтів тощо¹⁵.

Зазначені правові засади здійснення лобістської діяльності створили основу для ефективного функціонування інституту лобізму в його цивілізованій формі.

Сьогодні в США лобіювання є популярною та прибутковою професійною діяльністю. Становлення професійного лобізму в США пояснюється загальною ліберальною атмосферою, прагматизмом політичної культури нації, порівняно з іншими, консервативнішими країнами. У Сполучених Штатах групи інтересів фактично відмовилися від послуг політичних партій, натомість роблять ставку на лобістів.

Лобізм став однією з найбільш важливих складових американської політики, за останні роки його значення суттєво зросло та продовжує збільшуватися. Про це свідчать витрати на лобіювання, що ростуть щорічно. За даними Центру відповідальної політики США (Center for Responsive Politics, USA) витрати на лобіювання зросли з 1,45 млрд. дол. США у 1998 році до 3,37 млрд. дол. США у 2017 році, а кількість лобістів зросла з 10 404 (1998 рік) до 11 529 осіб (2017 рік)¹⁶.

Суб'єктами лобі-діяльності в США виступають практично всі великі корпорації, спілки підприємців, професійні асоціації, громадські та спеціалізовані організації, що мають в своєму складі підрозділи, які налічують кілька десятків і навіть сотень співробітників (як правило, колишніх радників, сенаторів, міністрів, юристів) і спеціалізуються на просуванні інтересів. Широко поширене лобіювання інтересів різних соціальних груп, інтереси яких захищають громадські організації, партії, профспілки, пацифістські або екологічні рухи тощо. Дуже активні в США національні громади та іноземні групи впливу. Всі вони в силу своїх можливостей намагаються проштовхувати інтереси національних громад і країн свого походження¹⁷.

Значне місце в структурах американського суспільства займають етнічні групи, особливо активними історично є єврейське/ізраїльське, ірландське, вірменське, латиноамериканське, польське, арабське лобі тощо, а також лобі корінних народів. Одні етнічні групи зосереджені на захисті власних громад, інші вирішують більш широкий спектр завдань і їх діяльність безпосередньо пов'язана із зовнішньополітичним курсом США. В цілому, етнічні лобі продовжують впливати як на внутрішню, так і на зовнішню політику Сполучених Штатів.

Проте, найбільш активну лобістську діяльність все ж проводять великі американські корпорації, що спеціалізуються на різних сферах виробництва та надання послуг. Перші позиції з витрат на лобіювання посідають асоціації, що об'єднують представників бізнес-кіл США: Торгова палата США, Круглий стіл бізнесу, Національна асоціація ріелторів, Американська асоціація лікарень, Національна телекомунікаційна асоціація, Фармацевтичні дослідження та виробники Америки, Американська медична асоціація. Серед найбільших замовників лобістських послуг – транснаціональні корпорації, що спеціалізуються на комп'ютерних технологіях та інноваційних дослідженнях (Google, Oracle Corp., Microsoft, Facebook, Apple), телекомунікації (AT&T Inc., Comcast Corp., NCTA The Internet & Television Assn.), на виробництві аерокосмічної, авіаційної та оборонної техніки (Boeing Co., Lockheed Martin), компанії енергетичного сектору (Dow DuPont, Southern Co., General Electric) тощо¹⁸.

Лобісти просувають інтереси в різноманітних сферах життєдіяльності, найбільш активно вони діють у таких секторах, як фармацевтика (у 2017 році на лобіювання цього сектору було

¹⁵ «Code of Lobbying Ethics», режим доступу: <https://raylebov.com/wordpress/wp-content/uploads/2016/09/RG-AGRPcodeofethics.pdf> (дата перегляду 1 травня 2019).

¹⁶ «Lobbying database», *OpenSecrets.org*, *Center for Responsive Politics of the USA*, режим доступу: <https://www.opensecrets.org/lobby/> (дата перегляду 1 травня 2019).

¹⁷ Зущик Ю. (2000), Вказ. пр.

¹⁸ «Lobbying database», *Op. cit.*

витрачено в США 279,6 млн. дол. США), страхування (160,7 млн. дол. США), електронні товари та обладнання (146,2 млн. дол. США), асоціації бізнесу (137,3 млн. дол. США), нафта та газ (126 млн. дол. США), електроенергетика (114,2 млн. дол. США), нерухомість (103,4 млн. дол. США) та багато інших¹⁹.

Із предмету лобіювання витікає і об'єкт, ті державні структури, на яких спрямованих лобістський вплив. У першу десятку органів влади як об'єктів лобіювання входять Палата представників, Сенат, Міністерство охорони здоров'я та соціального забезпечення, Білий дім, Міністерство фінансів, Міністерство транспорту, Агентство з охорони навколишнього середовища, Міністерство торгівлі, Центр надання послуг за програмами «Медікер» та «Медікейд», Міністерство сільського господарства²⁰.

Зацікавлені групи активно користуються послугами, як власних лобістів, що є співробітниками спеціально створених відділів в структурі компанії, так і найманих лобістів – провідних фахівців юридичних, пропагандистських, консалтингових фірм. Зазвичай до цієї діяльності вдаються професійні чиновники й політики, що вийшли у відставку²¹.

Сьогодні у Вашингтоні працює велика кількість різноманітних фірм, що надають лобістські послуги за даними статистичного порталу США серед лобістських фірм у 2017 році за витратами на лобістську діяльність провідною стала Akin, Gumpetal, сума витрат якої склала у 2017 році 39,02 млн. доларів США. Ця міжнародна юридична фірма була заснована ще у 1945 році, сьогодні в ній працює більш ніж 800 адвокатів та консультантів по всьому світі, вона представляє інтереси клієнтів у галузях, починаючи від енергетики та охорони здоров'я, до національної безпеки та транспортування, а також дуже активно займається публічним правом та федеральною політикою²².

Серед основних форм лобістської діяльності у США виокремлюють виступ на слуханнях у комітетах Конгресу з викладом позицій зацікавлених сторін; складання проектів законів і пропозицій для внесення їх на обговорення парламенту; організація пропагандистських кампаній «за» чи «проти», «тиск знизу» (потоки листів, телеграм, телефонних дзвінків на адресу законодавців, особисті візити впливових місцевих виборців до своїх депутатів)²³.

Таким чином, США стали першою країною, що на законодавчому рівні визначила лобіювання, встановила вимоги до проведення лобістських кампаній. Цьому сприяла низка факторів, серед яких швидкозростаюча роль лобіювання в політичному процесі, його перетворення на окрему професійну діяльність, ефективність лобістських методів просування інтересів, з одного боку, та високий рівень розвитку громадянського суспільства, яке вимагає підвищення рівня прозорості державного управління після низки корупційних скандалів, пов'язаних з неналежним впливом, з іншого.

Американська модель правового регулювання лобіювання пройшла довгий шлях становлення. На сучасному етапі вона передбачає функціонування окремого комплексного закону, що визначає лобіювання, встановлює вимоги до лобістів з обов'язкової реєстрації та періодичної звітності. Крім того, для американської моделі характерні поділ лобістів за категоріями, три ланкова система лобістських контактів (клієнт – лобіст – орган влади), обмеження лобістської діяльності для колишніх державних службовців, інноваційність системи реєстрації та надання звітів он-лайн, доступність цієї інформації для громадськості, підвищений моніторинг за лобістськими контактами з боку суспільства, доповнення правових вимог нормами етичної поведінки лобістів та посадовців.

Лобіювання інтересів в США відбувається за всіма напрямками життєдіяльності суспільства. Ключовими для лобістів залишаються такі сфери економіки, як енергетика, фармацевтика, промисловість, будівництво, міжнародна торгівля, медицина, IT-сфера, сільське господарство тощо, лобіюванню в яких протистоять суспільні інтереси (охорона навколишнього середовища, захист прав людини, інтереси етносів, інших меншин та різноманітних громадських рухів та

¹⁹ «Lobbying database», *Op. cit.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ Недюха М., Федрін М. (2010) «Лобізм як соціально-політичний феномен: сутність і засоби впливу», *Віче*, № 4, С. 12-15, режим доступу: <http://veche.kiev.ua/journal/1857/> (дата перегляду 11 вересня 2018).

²² «Statista», The portal for statistics of the USA, *режим документи*: <https://www.statista.com/statistics/257372/top-lobbying-firms-in-the-us-by-expenses/> (дата перегляду 1 травня 2019).

²³ Недюха М., Федрін М. (2010), Вказ. пр.

організацій), з перевагою у протистоянні перших. Ці групи спрямовують свій вплив, як на законодавчі, так і на виконавчі органи влади, крім того в США існує механізм опосередкованого впливу і на судові структури через так звані «записки друзів суду».

Лобіювання в США також є окремою професійною діяльністю, зайнятість в якій продовжує неухильно зростати. Функціонує велика кількість компаній, що спеціалізуються на наданні лобістських послуг, діяльність яких виходить за рамки однієї держави. Більш того, лобістська професійна сфера відрізняється високим рівнем самоорганізації та саморегуляції, створено загальнонаціональні асоціації професійних лобістів, що встановлюють власні правила професійної етичної поведінки для своїх членів.

Функціонуючи на цих засадах, лобізм в США не тільки став невід'ємною частиною політичного процесу, але і утвердився в якості самостійного інституту, що впливає на прийняття рішень.

Список джерел

1. Зушик Ю. (2000) «Лоббизм в Україні», режим доступу: <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/lobbizm-v-ukraine-chastina-i> (дата перегляду 11 вересня 2018).
2. Недюха М., Федрін М. (2010) «Лобізм як соціально-політичний феномен: сутність і засоби впливу», *Віче*, № 4, С. 12-15, режим доступу: <http://veche.kiev.ua/journal/1857/> (дата перегляду 11 вересня 2018).
3. Пасхавер О. Й., Верховодова Л. Т., Агеєва К. М. (2008) «Світовий досвід для України: взаємовідносини великого капіталу з владою і суспільством», *Центр економічного розвитку*, 85 с., режим доступу: <http://c-e-d.info/21.php> (дата перегляду 11 вересня 2018).
4. «Проблеми легітимації інституту лобіювання в Україні та шляхи їх розв'язання: матеріали громадського обговорення» (м. Київ, 12 жовтня 2009 р.) / передмов. М. Оніщук; автор. і упор. В. Федоренко, Д. Базілевич, В. Нестерович, С. Юр'єв, Я. Кагляк / За заг. ред. В. Федоренка. К.: СПД Москаленко О. М., 2009. 108 с.
5. Трофименко А. В. (2014) «Концептуальні підходи до розуміння лобізму», *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія*, Вип. 10, С. 112–123.
6. «Code of Lobbying Ethics», режим доступу: <https://raylebov.com/wordpress/wp-content/uploads/2016/09/RG-AGRPcodeofethics.pdf> (дата перегляду 1 травня 2019).
7. «Federal Election Campaign Act 1971», режим доступу: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/STATUTE-86/pdf/STATUTE-86-Pg3.pdf> (дата перегляду 1 травня 2019).
8. «Foreign Agents Registration Act 1938, режим доступу: <https://www.justice.gov/nsd-fara/fara-index-and-act> (дата перегляду 1 травня 2019).
9. Holman C. (2003) «Origins, Evolution and Structure of the Lobbying Disclosure Act», режим доступу: <https://www.citizen.org/wp-content/uploads/ldaorigins.pdf> (дата перегляду 9 жовтня 2018).
10. Luneburg W.V. (2009) «The Evolution of Federal Lobbying Regulation: Where We Are now and Where We Should Be Going», режим доступу: https://www.mcgeorge.edu/Documents/Publications/MLR4104_Luneburg_MASTER.pdf (дата перегляду 9 жовтня 2018).
11. «Lobbying database», *OpenSecrets.org, Center for Responsive Politics of the USA*, режим доступу: <https://www.opensecrets.org/lobby/> (дата перегляду 1 травня 2019).
12. «Statista», *The portal for statistics of the USA*, режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/257372/top-lobbying-firms-in-the-us-by-expenses> (дата перегляду 1 травня 2019).

References

1. Zushchuk Yu. (2000) «Lobbyism v Ukraine», rezhym dostupu: <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/lobbizm-v-ukraine-chastina-i> (data perehliadu 11 veresnia 2018).
2. Nediukha M., Fedrin M. (2010) «Lobizm yak sotsialno-politychnyi fenomen: sutnist i zasoby vplyvu», *Viche*, № 4, S. 12-15, rezhym dostupu: <http://veche.kiev.ua/journal/1857/> (data perehliadu 11 veresnia 2018).
3. Paskhaver O. Y., Verkhovodova L. T., Aheieva K. M. (2008) «Svitovyi dosvid dlia Ukrainy: vzaiemovidnosyny velykoho kapitalu z vladoiu i suspilstvom», *Tsentr ekonomichnoho rozvytku*, 85 s., rezhym dostupu: <http://c-e-d.info/21.php> (data perehliadu 11 veresnia 2018).

4. «Problemy lehitymatsii instytutu lobiiuvannia v Ukraini ta shliakhy yikh rozviazannia: materialy hromadskoho obhovorennia» (m. Kyiv, 12 zhovtnia 2009 r.) / przedmov. M. Onishchuk; avtor. i upor. V. Fedorenko, D. Bazilevych, V. Nesterovych, S. Yuriev, Ya. Kahliak / Za zah. red. V. Fedorenka. K.: SPD Moskalenko O. M., 2009. 108 s.
5. Trofymenko A. V. (2014) «Kontseptualni pidkhody do rozuminnia lobizmu», Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii : Istorii. Politolohiia, Vyp. 10, S. 112–123.
6. «Code of Lobbying Ethics», rezhym dostupu: <https://raylebov.com/wordpress/wp-content/uploads/2016/09/RG-AGRPcodeofethics.pdf> (data perehliadu 1 travnia 2019).
7. «Federal Election Campaign Act 1971», rezhym dostupu: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/STATUTE-86/pdf/STATUTE-86-Pg3.pdf> (data perehliadu 1 travnia 2019)
8. «Foreign Agents Registration Act 1938, rezhym dostupu: <https://www.justice.gov/nsd-fara/fara-index-and-act> (data perehliadu 1 travnia 2019).
9. Holman C. (2003) «Origins, Evolution and Structure of the Lobbying Disclosure Act», rezhym dostupu: <https://www.citizen.org/wp-content/uploads/ldaorigins.pdf> (data perehliadu 9 zhovtnia 2018).
10. Luneburg W.V. (2009) «The Evolution of Federal Lobbying Regulation: Where We Are now and Where We Should Be Going», rezhym dostupu: https://www.mcgeorge.edu/Documents/Publications/MLR4104_Luneburg_MASTER.pdf (data perehliadu 9 zhovtnia 2018).
11. «Lobbying database», *OpenSecrets.org*, *Center for Responsive Politics of the USA*, rezhym dostupu: <https://www.opensecrets.org/lobby/> (data perehliadu 1 travnia 2019).
12. «Statista», *The portal for statistics of the USA*, rezhym dostupu: <https://www.statista.com/statistics/257372/top-lobbying-firms-in-the-us-by-expenses> (data perehliadu 1 travnia 2019).