

В. Нестерович, кандидат юридичних наук, доцент кафедри конституційного та міжнародного права Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка

Лобіювання як конституційно-правовий механізм захисту прав і свобод людини та громадянина

Значущою ознакою демократичної й правової держави є наявність різноманітних ефективних механізмів захисту прав і свобод людини та громадянина. Серед таких пропоную виокремити лобіювання (від англ. lobbying)¹, під яким прийнято розуміти процес легітимного впливу на чітко визначені законом органи влади, а також на їх посадових осіб з боку зареєстрованих у встановленому законом порядку осіб із метою закріплення власних інтересів чи інтересів третіх осіб (замовників) у нормативно-правових актах, що приймаються². Недарма у зарубіжних наукових джерелах діяльність лобіста під час лобіювання порівнюється з діяльністю адвоката під час судового розгляду³. Хоча слід зауважити, що адвокат працює в умовах, коли законодавство вже існує, але його норми порушуються, а лобіст діє, коли воно ще тільки формується, у тому числі й за його допомогою. Проте і адвокат, і лобіст відстоюють цілком конкретні інтереси обмеженого кола осіб — своїх замовників у конкретній справі усіма правовими способами та засобами.

У вітчизняній науці вивчення лобіювання як механізму захисту прав і свобод людини та громадянина частково знайшло свій вияв у роботах таких дослідників, як О. Длугопольського, А. Євгенєвої, О. Лісничука, О. Молодцова, О. Одінцової, І. Сікори, М. Розумного, Є. Тихомірової. Однак у їхніх працях означена проблематика переважно розкривається у політологічному контексті та фактично не береться до уваги її юридичний вимір, зокрема у конституційно-правовій площині. Тому метою статті є дослідження лобіювання як конституційно-правового механізму захисту прав і свобод людини та громадянина.

¹ The Oxford English dictionary. Being a corrected re-issue with an introduction, supplement and bibliography of a new English dictionary on historical principles / Edited by James A.H. Murray, Henry Bradley, W.A. Craigie, C.T. Onions. – Volume VI. – Oxford: Clarendon Press, 1970. – P. 376.

² Lobbying: Access and influence in Whitehall. House of Commons, Public Administration Select Committee. First Report of Session 2008-09. – Volume I. – London, 2009. – P. 28–29.

³ Kiplinger W. M. Washington Is Like That / W. M. Kiplinger. – Fourth Edition. – New York-London: Harper & Brothers Publishers, 1942. – P. 279.

Лобіювання як конституційно-правовий механізм захисту прав і свобод людини та громадянина може здійснюватися у двох формах — за допомогою безпосередніх та опосередкованих методів лобіювання.

Безпосередні (прямі, традиційні¹) методи лобіювання — здійснення лобістами і лобістськими об'єднаннями безпосереднього впливу шляхом встановлення прямих контактів та проведення зустрічей із представниками влади. Усталеним серед лобістської громадськості є розуміння того, що правила нормотворчої процедури диктують стратегію лобіювання у цілому². Це, з одного боку, змушує лобістів та лобістські об'єднання узгоджувати лобістські дії з конкретними стадіями правотворчого процесу, які передбачені Конституцією та регламентними актами відповідних органів публічної влади³. З другого — лобісти та лобістські об'єднання майже завжди схильні до маніпулювання регламентними процедурами при лобіюванні⁴.

Конституційно-правовим підґрунтям для здійснення безпосереднього лобіювання є конституційні норми, які гарантують право брати участь в управлінні державними справами; направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів влади; на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань; вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на свій вибір; на свободу об'єднання у громадські організації для здійснення й захисту своїх прав і свобод та задоволення політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів; будь-якими не забороненими законом засобами захищати свої права і свободи від порушень і протиправних посягань тощо.

Безпосередні методи лобіювання здійснюються у формі:

1. Підготовки проектів нормативно-правових актів та винесення їх на обговорення відповідних органів. Основа безпосереднього лобіювання ґрунтується передусім на технологіях «know-how» — знання справи та «know-who» — знання того, хто саме цю справу може ви-

¹ Turner H. A. Politics in the United States. Reading in Political Parties and Pressure Groups / H. A. Turner. – New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1955. – P. 166.

² Wolpe B. C. Lobbying Congress: How the System Works / B. C. Wolpe, B. J. Levine. – Second Edition. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 1996. – P. 36.

³ Kurczewcka U. Lobbying w Unii Europejskiej / U. Kurczewcka, M. Mołęda-Zdziech ; Instytut Spraw Publicznych. – Warszawa, 2002. – S. 48-49.

⁴ Lorch R. S. Democratic Process and Administrative Law / R. S. Lorch. – Detroit: Wayne State University Press, 1969. – P. 20–21.

рішити та до кого можна звернутися¹. Це детерміновано тим, що кожний вид нормативно-правових актів пов'язаний із компетенцією владних органів певного рівня. Тому підготовка, розгляд та прийняття кожного з них в ієрархії актів має специфічний характер, що у свою чергу обумовлює відповідний формат лобіювання.

Якщо це проект законодавчого акта, то після розробки його нормативних положень лобістом чи лобістським об'єднанням проект вноситься до парламенту через чітко визначених законом суб'єктів права законодавчої ініціативи та додаються до його тексту відповідні супровідні документи: пояснювальна записка, фінансово-економічне обґрунтування тощо. Додатковими факторами на користь прийняття «лобістського» законопроекту є його внесення до законодавчого органу в співавторстві, тобто декількома законодавцями, їх авторитет, а також час обговорення проекту в парламенті².

Проект підзаконного нормативно-правового акта має значно менш бюрократизовану процедуру прийняття та, як правило, ініціюється лобістами і лобістськими об'єднаннями через консультативно-дорадчу установу, створену при органі виконавчої влади або органі місцевого самоврядування.

2. Інформування представників влади шляхом поширення серед них різноманітних досліджень, інших інформаційно-аналітичних матеріалів тощо. Ці матеріали використовуються лобістами та лобістськими об'єднаннями як нагальна аргументація своєї позиції у прийнятті бажаного нормативно-правового акта чи його відхилення під час безпосередніх контактів із представниками влади. При лобіюванні закону часто використовується такий прийом, як «персоніфікація» (або локалізація) аргументів — «прив'язування» лобістами та лобістськими об'єднаннями отриманої інформації до виборчого округу законодавця, на підставі яких останнього переконують, що законопроект, який розглядається у парламенті, є вигідним для електоральної групи, що підтримує цього парламентаря.

При цьому лобісти та лобістські об'єднання переконують не голослівно, у них вже наготові дослідження, які проведені з орієнтацією на місцеві умови та з використанням місцевого матеріалу. Необхідно

¹ Wolpe B. C. Lobbying Congress: How the System Works / B. C. Wolpe, B. J. Levine. – Second Edition. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 1996. – P. 14–16.

² Oleszek W. J. Congressional Procedures and the Policy Process / W. J. Oleszek. – Fifth Edition. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 2001. – P. 75; Squire P., Lindsay J., Covington C. Smith E. Dynamics of Democracy. – Madison-Sydney: Brown & Benchmark, 1995. – P. 304.

підкреслити, що у більшості випадків вони мають об'єктивний характер. Це зумовлено не стільки чесністю та порядністю лобістів, яка, поза сумнівом, має місце, скільки усталеним алгоритмом — якщо лобіст чи лобістське об'єднання нададуть неправдиву інформацію представникам влади, вони можуть скористатися з цього у даній ситуації, але в майбутньому з ними на контакт не піде жоден із представників влади. Недарма американські вчені Б. Вулп та Б. Левайн порівнюють надану лобістами та лобістськими об'єднаннями інформацію у будь-якій формі з облигаціями, які у майбутньому можуть принести відповідні дивіденди¹.

3. Участі у роботі засідань парламентських і урядових комітетів, комісій, робочих груп, консультативно-дорадчих установ, які створені при органах влади. Даній формі безпосереднього лобіювання лобісти надають особливого значення, оскільки саме у комітетах, робочих групах та комісіях напрацьовуються концептуальні засади проектів нормативно-правових актів, остаточні варіанти яких доповнюються відповідними висновками, що інколи має вирішальне значення при подальшому стадійно-процесуальному проходженні цих проектів.

Це підтверджують і статистичні дані, згідно з якими приблизно 90 % законодавчих ініціатив здебільшого в економічній та господарській галузях, у країнах із міцними традиціями парламентаризму надходить від урядових відомств і питома вага пропозицій проходить саме через консультативно-дорадчу систему вищевказаних установ². Інституційна взаємодія агрегованих інтересів з органами влади здійснюється у «режимі консультацій» та «режимі делегування»³, тобто, уточнює німецький вчений Ю. Хабермас, у форматі так званої «ліцензованої компетенції»⁴.

4. Консультування представників влади щодо питань, які є предметом лобіювання. Здебільшого «консультативне» лобіювання спрямоване на парламентарів, яким, зважаючи на надзвичайно широкий спектр ініційованих питань, досить складно самотійно глибоко розі-

¹ Wolpe B. C. Lobbying Congress: How the System Works / B. C. Wolpe, B. J. Levine. – Second Edition. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 1996. – P. 13.

² Conrad D. P. The German Polity / D. P. Conrad. – Sixth Edition. – New York: Longman Publishers USA, 1996. – P. 189; Norton P. The British Polity. – Third Edition. – New York: Longman, 1994. – P. 275.

³ Lewin L. Governing Trade Unions in Sweden / L. Lewin. – Cambridge: Harvard University Press, 1980. – P. 66.

⁴ Habermas J. Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats / J. Habermas. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992. – S. 352.

братися в усіх тонкощах кожного законопроекту, який готується до обговорення у законодавчому органі. Але за конституцією їм доводиться голосувати з кожного питання, яке виноситься на голосування, підтримувати одні й не підтримувати інші рішення. Зрозуміло, що від того, як вони проголосують, залежатиме їх ділова репутація та авторитет, а звідси рейтингова оцінка електорату, що найбільше їх хвилює, особливо напередодні проведення виборів.

Щодо важливості «консультативного» лобіювання в Україні, насамперед у законопроектній роботі, доречно навести низку статистичних даних з цього питання. Так, згідно з матеріалами «круглого столу», проведеного вітчизняним діловим виданням «Бізнес», народний депутат України за один робочий день пленарного тижня бере участь у прийнятті 50–60 рішень. Тобто на прийняття кожного з них витрачається приблизно 15–20 хвилин¹. Фактично 9 із 10 законів, додає український правник О. Ющик, приймаються вітчизняними парламентарями «наосліп» — без ознайомлення з текстом². Тому саме повнота та надійність інформації, якою, як правило, володіють лобісти, мають високу цінуватися представниками влади, оскільки це дозволяє значно розширити інформаційний ресурс правотворчого процесу.

Американський сенатор Д. Мак-Клур, із приводу інформаційної сили лобіювання зазначив: «Я особисто переконаний, що лобісти відіграють дуже корисну роль. Якщо вам потрібно одержати достовірну інформацію, якщо ви хочете відчувати дихання громадської думки, дзвоніть лобістам, які підтримують певне питання, і лобістам, які виступають проти нього. Вас миттєво проконсультують. Вони викладуть вам найпереконливіші аргументи з обох сторін. Здається, ця система спрацьовує»³.

Якщо ж законодавця не вдалося переконати, то лобісти для заблокування подальшого стадійно-процесуального проходження небажаного проекту вдаються до використання технологій «інформаційного шуму» — створення штучної альтернативності законопроектів, тобто внесення одного чи декількох проектів на протиположний, який є предметом лобіювання⁴, або так званих «поправок вбивць» — по-

¹ Шинкаренко І. Лоббизм – это деньги? / І. Шинкаренко : материалы круглого стола // Бизнес. – 1999. – № 22 (333). – 31 мая. – С. 12.

² Ющик О. Парламент України у кривому дзеркалі законодавчого процесу / О. Ющик // Юрид. вісн. України. – 2001. – № 13 (301). – 29 берез.-4 квіт. – С. 1.

³ Цит. за: Cutlip S.M. Effective Public Relations / S.M. Cutlip, A.N. Center, G.M. Broom. – 8-th ed. – Prentice Hall, 1999. – P. 20.

⁴ Oleszek W. J. Congressional Procedures and the policy Process / W. J. Oleszek. – Fifth Edition. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 2001. – P. 99.

дання до парламенту пропозицій, голосування проти яких завдає значної шкоди електоральному рейтингу народного обранця. Тобто вони сформульовані таким чином, що законодавець фактично голосує проти інтересів своїх виборців. Підкреслюю, що ці дії не виходять за межі чинного законодавства та здійснюються згідно з передбаченими регламентними процедурами.

2. Опосередковані (непрямі, новітні¹) методи лобіювання — організація та проведення лобістами та лобістськими об'єднаннями публічних заходів, які спрямовані на підтримку або для протистояння питанням, що є предметом лобіювання. Сукупність опосередкованих методів лобіювання у зарубіжній науковій літературі називають ще «лобіюванням на рівні коріння трави» («lobbying at grass roots»)². Ця категорія також вживається як нормативне поняття в лобінговому законодавстві Канади³. Вітчизняні вчені широко використовують цю термінологію для позначення опосередкованого лобіювання⁴.

Конституційно-правова сутність опосередкованих методів лобіювання впливає з реалізації базових конституційних прав і свобод людини та громадянина: свободи думки і слова, вільного вираження своїх поглядів і переконань; права збирати, зберігати, використовувати чи поширювати інформацію у будь-який спосіб; збиратися мирно, без зброї та проводити збори, мітинги, походи і демонстрації; направляти індивідуальні чи колективні звернення до органів публічної влади тощо. Тому опосередковані методи лобіювання *de jure* можуть бути реалізовані навіть за відсутності спеціального законодавства про лобіювання. Однак його наявність робить цю діяльність більш регламентованою, прозорою й інституційною, що безперечно стимулює розвиток громадських ініціатив та значно збільшує їх роль і вагу у формуванні національного законодавства.

Потреба у використанні непрямих методів лобіювання постає тоді, коли прямі перестають бути дієвими або є сумнівні в їх результативності. Не викликає сумніву думка американських вчених, що пред-

¹ Turner H.A. Politics in the United States. Reading in Political Parties and Pressure Groups / H.A. Turner. – New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1955. – P. 166.

² Jost K. The Supreme Court A to Z / K. Jost. – Second Edition. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 1998. – P. 320; Oleszek W. J. Congressional Procedures and the Policy Process / W. J. Oleszek. – Fifth Edition. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 2001. – P. 36.

³ Registrar of Lobbyists. Annual Reports 2007-2008 / Government of Canada. – Ottawa, 2008. – P. 3.

⁴ Див.: Королько В. Г. Основы публичной рилейшинз / В. Г. Королько. – М., 2000. – С. 363; Тихомирова Е. Б. PR-формування відкритого суспільства : монографія / Е. Б. Тихомирова. – К., 2003. – С. 188.

ставники влади у більшості випадків приймають нормативні рішення не на основі того, що є об'єктивним чи реальним, а на основі того, що привернуло їхню увагу та викликало у них емоції¹. Отже, єдиний шлях вплинути на процес прийняття нормативно-правових актів — вплинути на сприйняття тих, хто їх приймає.

Широкого застосування цей вид методів лобіювання набув у 60-ті роки ХХ ст., коли у США активізувалися загальнонаціональні виступи американців за громадянські права, а також проти війни у В'єтнамі². Особливо потрібно відзначити плідну діяльність «Народної коаліції за мир та справедливість» у масштабній кампанії «Лобі народу» (People's Lobby)³. Якщо звернутися до вітчизняних прикладів, то як результативне використання опосередкованих методів лобіювання слід назвати кампанії, організовані Асоціацією українських банків проти підвищення податків у банківській галузі, інвесторами, що постраждали від афери «Еліта-центр», спрямовані на повернення своїх коштів тощо.

Опосередковані методи лобіювання здійснюються у формі:

1. Відправлення заяв, скарг, пропозицій поштою (електронною поштою), телеграфних або факсимільних повідомлень чи іншої кореспонденції представникам влади. Метою є створення у них уяви про наявність широкої громадської думки за чи проти певного рішення органів публічної влади. Сутнісною рисою цих повідомлень є те, що всі вони мають ту саму тему, подібний зміст та спрямовані на вирішення однієї проблеми⁴. Такий прийом фахівці у галузі лобіювання умовно називають «штучною ношею»⁵ чи «напишіть вашому народному обранцю»⁶.

Зокрема, у США функціонують лобістські фірми, які спеціалізуються на створенні потоку листів і телеграм до органів влади, які нібито відправлені тими чи іншими громадянами⁷. Результати парламент-

¹ Squire P. Dynamics of Democracy / P. Squire, J. Lindsay, C. Covington, E. Smith. – Madison-Sydney: Brown & Benchmark, 1995. – P. 261-262.

² Jillson C. American Government. Political Change and Institutional Development / C. Jillson. – Orlando: Harcourt Brace College Publishers, 1999. – P. 183.

³ Lowy T. American Government: Freedom and Power / T. Lowy, B. Ginsberg. – New York-London: W.W. Norton & Company, 1990. – P. 536.

⁴ Oleszek W. J. Congressional Procedures and the policy Process / W. J. Oleszek. – Fifth Edition. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 2001. – P. 36.

⁵ Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: монографія / Є. Б. Тихомирова. – К., 2003. – С. 188.

⁶ Kiplinger W. M. Washington Is Like That / W. M. Kiplinger. – Fourth Edition. – New York-London: Harper & Brothers Publishers, 1942. – P. 287.

⁷ Lawson K. The Human Polity. A Comparative Introduction to Political Science / K. Lawson. – Fourth Edition. – Boston-New York: Houghton Mifflin Company, 1997. – P. 231.

ських розслідувань щодо цих фактів свідчать, що більшість таких повідомлень відправляються від імені давно померлих осіб або з неіснуючої адреси¹. Останні діяння при встановленні складу правопорушення, наприклад, згідно з американським законодавством, тягнуть за собою юридичну відповідальність.

Відзначу, що штучні масові відправлення листів законодавці доволі часто розпізнають і не піддаються їхньому впливу. Тому з метою маскування організованої лобістської кампанії під природну стурбованість громадян використовуються технології, за яких досягається «ефект спонтанності»². Насамперед, лобістські групи організують проведення різноманітних навчальних курсів у регіоні, з якого будуть відправлені звернення представникам влади. Однак трапляються випадки, наголошує Л. Мілбрайт, коли замість бажаного звернення, яке виборець повинен був скласти, він посилає офіційній особі отримані від лобіста інструктивні матеріали щодо написання петицій³.

2. Проведення публічних заходів («круглих столів», конференцій, семінарів) за участю представників влади та громадськості. Основною метою їх проведення є оформлення лобістської ініціативи як громадської експертизи положень певного проекту нормативно-правового акта. За результатами громадського обговорення ухвалюються резолюції та звернення до органів влади щодо вирішення питання про прийняття, зміну, скасування чи втрату чинності певного нормативно-правового акта, який є предметом лобіювання.

Що стосується України, то варто звернути увагу на доволі низький коефіцієнт корисної дії використання цієї форми опосередкованого лобіювання у вітчизняному правотворчому процесі. Органи влади найчастіше реагують, якщо взагалі реагують, на направлені на їх адресу резолюції, декларативними заявами чи абстрактними підзаконними правовими актами, тобто які не забезпечені реальним механізмом їхнього застосування.

3. Проведення публічних зібрань громадян — мітингів, походів, демонстрацій чи пікетів. Лобісти завжди намагаються задіяти потенціал публічних масових акцій, коли їм потрібен масштабний тиск громад-

¹ Davidson R. H. Congress and its Members / R. H. Davidson, W. J. Oleszek. – Eighth Edition. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 2002. – P. 355.

² The Constitution of the United States of America. Analysis and interpretation / Co-Editors Johnny H. Killian, George A. Costello. – Washington: U.S. Government printing office, 1996. – P. 1101.

³ Milbrath L. W. The Washington Lobbyist / L. W. Milbrath. – Chicago: Rand McNally, 1963. – P. 246.

ськості на владні інституції¹. Доречно навести думку американського вченого Дж. Беррі, що лобіювання як один із інститутів громадянського суспільства сприяє залученню пересічних громадян до вирішення державних і суспільних справ². Особливо виразно у вітчизняній конституційній практиці дана форма опосередкованого лобіювання виявилась у період «Помаранчевої революції», коли парламент та Верховний Суд України під час прийняття рішень про скасування результатів повторного голосування з обрання Президента України у 2004 р., були піддані добре скоординованому вуличному лобістському тиску.

4. Розміщення у мас-медіа коментарів фахівців, результатів різноманітних досліджень, опитувань, аналітичних матеріалів тощо. Лобіювання з використанням ЗМІ є доволі ефективним. Це обумовлено, по-перше, значним авторитетом останніх у громадській свідомості; по-друге, здатністю впливати на значну аудиторію та, по-третє, нерідко моделювати й організувати суспільну поведінку на основі заданих мас-медіа зразків. Під впливом насамперед телебачення сформувався новий тип людини — *homo videns*, чий розум формується не за допомогою концепцій абстрактних розумових побудов, а за допомогою зображень. Гомо віденс просто «дивиться» і його кругозір обмежений тим, що йому дають побачити³. На думку канадського вченого М. Маклюена, автора концепції «глобального селища», ЗМІ виступають своєрідним аналогом центральної нервової системи, що у свою чергу дозволяє індивіду співіснувати на основі сприйняття наслідків як своїх дій, так і дій інших.

Експерти, переводячи дані тенденції у правову площину, наголошують, що у сучасному глобалізованому, інформаційному суспільстві засоби масової інформації є однією з констант правотворчого процесу⁴. Лобісти широко співпрацюють із представниками мас-медіа, оскільки за допомогою них можна надати певному питанню, що обговорюється у правотворчому органі, суспільної значущості. Особливої уваги лобісти надають своєчасному розміщенню адресної інформації у стрічці новин⁵.

¹ Graber D. A. *Mass Media and American Politics* / D. A. Graber. – Sixth Edition. – Washington, D.C.: A Division of Congressional Quarterly Inc., 2002. – P. 53–55.

² Berry J. M. *Lobbying for the People: the political behavior of public interest groups* / J. M. Berry. – Princeton-New York: Princeton University Press, 1977. – P. 288.

³ Сарторі Д. Порівняльна конституційна інженерія: дослідження структур, мотивів і результатів / Д. Сарторі; пер. з 2-го англ. вид. – К., 2001. – С. 141.

⁴ Oleszek W. J. *Congressional Procedures and the Policy Process* / W. J. Oleszek. – Fifth Edition. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 2001. – P. 34.

⁵ Berkman R. *Politics in the Media Age* / R. Berkman, L. Kitch. – New York: McGraw-Hill Book Company, 1986. – P. 95.

Засоби масової інформації також доволі часто використовуються як засіб тиску на представників влади. Однією із найбільш поширених його форм є розміщення у ЗМІ різноманітних рейтингів народних обранців чи соціологічних досліджень. Оприлюднені рейтинги, особливо в авторитетних періодичних друкованих виданнях та на телебаченні, є важливою формою громадського контролю за законодавцями та досить широко використовуються зацікавленими особами у лобістських цілях.

Позитивним щодо цього є досвід США, де кожного року лобістські активи суспільних груп проводять дослідження щодо голосування членів Конгресу з питань, які стосуються статусних ознак чи сфери інтересів цієї групи. За результатами досліджень законодавці отримують бали, що переводяться до загальної шкали процентного рейтингу, за яким лобісти підраховують, скільки разів той чи інший парламентар голосував відповідно до інтересів групи. Відлік починається з «0» і закінчується «100%». Якщо законодавець, наприклад, набрав 90 %, це означає, що він підтримував позицію групи майже завжди¹. Найбільш активними у використанні даної форми впливу на парламентарів є екологи, які систематично оприлюднюють так звану «брудну дюжину» — список законодавців, які найменше підтримували ініціативи, що спрямовані на поліпшення охорони довкілля².

Останніми роками можна простежити тенденцію до розширення інструментарію методів лобіювання у зв'язку зі стрімким розвитком комп'ютерних мереж, передусім всесвітньої інформаційної мережі Інтернет, які створили якісно новий глобальний вимір інформаційного простору — кіберпростір. Віртуальні лобістські офіси, кіберкоаліції з лобіювання, веб-портали органів державної влади все більше інтегруються до системи прийняття нормативно-правових актів.

Тенденція до поширення використання лобістами комп'ютерних мереж при лобіюванні обумовлена низкою чинників: по-перше, у порівнянні з телебаченням та друкованими ЗМІ це значно дешевше; по-друге, комп'ютерні мережі надають не менш широкі можливості для адресації спеціальної інформації цільовій аудиторії; по-третє, надзвичайно висока інтерактивність кібер-простору; по-четверте, онлайн-комунікація дає змогу громадянам залучитися до процесу лобіювання без адміністративних ризиків, тобто без контактної участі; по-п'яте, листи за електронною поштою набагато швидше досягають свого адресата, ніж їхні аналоги традиційної пошти чи телеграмні повідомлення.

¹ Davidson R. H. Congress and its Members / R. H. Davidson, W. J. Oleszek. – Eighth Edition. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 2002. – P. 360.

² Moore J. L. Elections A to Z / J. L. Moore. – Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 1999. – P. 211.

Щодо правових основ лобіювання через комп'ютерні мережі, то це одна із найменш урегульованих сфер цього політико-правового феномену. Позитивним у цьому відношенні є те, що всі вітчизняні законопроекти допускають можливість лобіювання з використанням комп'ютерних мереж. Разом з тим законопроекти не розкривають механізму здійснення даної форми опосередкованого лобіювання, що є найсуттєвішим щодо їх унормування.

Важливим моментом у правовому врегулюванні лобіювання з використанням комп'ютерних мереж є законодавче визначення звернень, які надійшли електронною поштою чи в інший спосіб через Інтернет-мережу та надання їм статусу офіційних звернень до органів державної влади, органів влади АРК та органів місцевого самоврядування. Це продикуване тим, що в Україні спілкування громадян з посадовими особами даних органів все більше набуває загальноновизнаної форми, що у свою чергу має знаходити відображення у чинному законодавстві.

Фрагментарне унормування цього питання у Законі України «Про статус народного депутата України», у якому у ч. 3 ст. 28 передбачено надання народному депутату адреси електронної пошти¹ та у деяких підзаконних нормативно-правових актах, як наприклад, у Постанові Кабінету Міністрів України «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від 15 жовтня 2004 р. № 1378, якою затверджено «Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики»², не забезпечує ефективної реалізації конституційного права громадян на звернення, оскільки у них відсутній імператив на обов'язкову відповідь посадових осіб на електронні звернення, які надійшли на їх офіційну електронну адресу. Отже, наразі досить нагально постала проблема щодо законодавчого визначення електронних звернень.

Таким чином, конституційоване лобіювання є вагомим та ефективним конституційно-правовим механізмом захисту прав і свобод людини та громадянина. Тому від того, наскільки швидко воно отримає інституційне оформлення в Україні, залежить і реальна можливість використання лобістських технологій різними суб'єктами суспільних відносин у національній царині захисту прав і свобод людини та громадянина, яка наразі досить нагально потребує відповідних дієвих механізмів.

¹ Про статус народного депутата України : Закон України від 17 листопада 1992 р. № 2790-ХІІ (з наст. змінами та допов.) // Відом. Верхов. Ради України. – 1993. – № 3. – Ст. 17.

² Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики : Постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1378 (з наст. змінами та допов.) // Офіц. вісн. України. – 2004. – № 42. – Ст. 2773.