ПЛАН

1. Методи адвокасі кампанії для спільних дій ОГС.
2. Інструменти адвокації.
3. Антикорупційний проект «Гідна Україна».
4. Кампанія з адвокації як інструмент впливу на політику щодо малого та середнього бізнесу.

питання для контролю знань

**1. Методи адвокасі кампанії для спільних дій ОГС**

Організації громадянського суспільства не повинні очікувати ініціативи від уряду, а об’єднуючи зусилля, братися за справу та розробляти власні концепції і політичні рішення. Серед найбільш поширених методів адвокасі переважають ті, які часто визначають як «захисні». Тобто якщо влада застосовує певні обмеження, щодо населення, організація громадянського суспільства (ОГС) починають влаштовувати • акції протесту, • направляти петиції та • зустрічні вимоги.

За останні роки було багато прикладів такої діяльності, спрямованих: • проти підвищення податків (найбільша — за збереження спрощеної системи оподаткування, листопад-грудень 2010 р), • незаконного будівництва чи місця поховання токсичних відходів (зокрема, Всесвітній центр моніторингу охорони природи (1981 р.), до якого входять Міжнародний союз охорони природи та Всесвітній фонд дикої природи, Міжнародна інформаційна система з оточуючого середовища (1977 р.), надають громадськості об’єктивну інформацію про стан довкілля, сприяють об’єднанню національних мереж екологічного моніторингу в міжнародну систему), • популяризація антикорупційних дії (Революція Гідності — як приклад).

Деякі з проведених кампаній були справді успішними, зокрема щодо податків у 2010 році. Але при цьому активний, відкритий та ініціативний підхід до адвокасі зустрічається вкрай рідко і найбільше потребує розвитку. ОГС повинні бути ініціаторами і повинні першими братись за справу та розробляти власні концепції і політичні рішення. Вибираючи методи для проведення кампанії адвокасі, варто враховувати традиції, менталітет та специфіку конкретної аудиторії.

Спершу варто зазначити про чинники, які можуть справляти вплив на людей, що ухвалюють рішення. Існують різні стратегії впливу на оточуючих: • апелювання до розуму, користуючись ґрунтовним знанням теми, аргументоване переконання інших у тому, що пропонована позиція є найкращою; • домовленості — обіцяння надати чи зробити щось в обмін на вашу підтримку; • гуманність — більшість людей гуманно ставляться до дітей, людей з інвалідністю та інших людей, котрі потребують допомоги; • коаліційна угода про надання взаємної підтримки один одному; • позитивне мислення щодо твердої упевненості у своїй правоті і віри у власні сили; • владні указівки — використовуючи накази керівник завжди може змусити підлеглого виконувати певні умови; • санкції — як погроза застосування певних обмежень у разі не виправлення ситуації.

Більшість людей піддається впливу низки чинників, це можуть бути релігійні переконання, гуманне ставлення до тих, хто потребує допомоги, факти з достовірних джерел. Задля досягнення ваших комунікативних цілей необхідно розуміти суть стратегічної комунікації. Елементами спланованої комунікативної діяльності є: • інформування — донесення інформації про наявну проблему, її наслідки та можливі шляхи вирішення до первинної та вторинної, • мотивування — спонукання аудиторії до безпосереднього вивчення проблеми; спонукання до дії — пояснення людям, що вони можуть зробити.

Потрібно усувати максимальну кількість перешкод на шляху до участі. Для цього ключовим елементом стратегічної комунікації є розуміння цільової аудиторії та вміння бачити проблему її очима. При усвідомленні цього — дуже ймовірно, що вдасться ефективно впроваджувати методи адвокасі.

*Впливаючи на систему зсередини* потрібно визначити, яким чином і де приймаються рішення та скласти перелік осіб, які приймають рішення (окрім представників урядових організацій це будуть і діячі профспілки, релігійних організацій та фінансової сфери). Потрібно встановити, яким чином можливо достукатись до них та скласти список своїх можливостей. Записати установи, відповідальні за ухвалення рішень, в яких є представники ОГС чи коаліції та спробувати використати можливості адвокасі на повну.

Особисті зустрічі та лобіювання — це просування необхідного документу чи рішення шляхом непублічних переговорів і особистих зустрічей з особами, які мають право ухвалювати дані рішення. Лобіюванням не можуть займатися випадкові особи, це повинен бути представник ОГС.

Залучення відомих особистостей — це ще одна дієва стратегія щодо людей, які користуються підвищеною увагою громадськості. Цей метод допоможе залучити ще більше людей до адвокасі і відповідно — змусить звернути увагу представників урядових організацій.

Мистецькі акції спрямовані на привернення уваги широкого кола громадян, а також окремих цільових груп до проблеми кампанії. До неї залучають творчі об’єднання чи колективи. За цілями мистецька акція може бути різною — від збору коштів на проведення кампанії до інформування громадськості.

Кампанія з написання прес-релізів та листів — це інформування людей про адвокаті. Здійснюється шляхом надсилання прес-релізів до ЗМІ, якщо є можливість — бажано залучати їх до проведення акції чи флешмобів. Також популярним є метод написання листів чи роздавання листівок у місцях з великим скупченням людей. Флешмоби можна використовувати не тільки як розважальні заходи, а й політичні демонстрації, що змусять владу звернути увагу на проблеми кампанії.

Отже, проведення кампанії адвокасі — дуже багатогранна діяльність, у процесі якої можна використовувати різні інструменти.

**2. Інструменти адвокації**

Для виявлення проблеми припускається: • уся кампанія адвокасі концентрується довкола проблеми; • люди по різному можуть сприймати одну і ту ж проблему (важливо з’ясувати кого і як зачіпає дана проблема). Також: • необхідно встановити чи вважає цільова група дану проблему вкрай важливою, невідкладною; • слід з’ясувати, хто зацікавлений у вирішенні проблеми. З урахуванням цього методи виявлення проблеми можуть бути різними.

Успішність кампанії залежить від правильного вибору інструментів впливу на проблему. Зокрема, серед можливих *видів* інструментів адвокаційних кампанії виділяються наступні:

1. Правові заходи: • подання інформаційних запитів, звернень, заяв, скарг, пропозицій), • громадські слухання, • звернення за захистом до суду тощо.
2. Інформаційні заходи: • інтерв’ю, прес-конференція, засідання прес-клубів, • інформаційні бюлетені, біг-борди, листівки, публікація відкритих листів, звернень тощо).
3. Масові заходи (марші, ярмарки, фестивалі, семінари, конференції тощо).

Як показує практика, що більш дієвими у сучасній Україні є інструменти безпосереднього впливу на мішень адвокації. Разом із цим і інші заходи, якщо безпосередньо і призводять до позитивного результату кампанії, то сприяють цьому у значній мірі.

Так, до правових та інформзаходів можна віднести:

*Дослідження*. Це, наприклад, наукові, соціологічні дослідження, зокрема і фокус-групи; аналіз законодавства, підготовка аналітичних документів, оглядів; моніторинг преси, наукових публікацій тощо. До проведення досліджень потрібно залучати фахівців-експертів з тих чи інших питань.

*Опитування*. Зокрема, маються на увазі бліц-опитування представників місцевих громад, професійних, етнічних чи релігійних груп, експертне опитування для з’ясування, наприклад, їхньої поінформованості про ситуацію, їхнього відношення до ситуації та бачення щодо розвитку подій. Опитувальники повинні бути складені професійно. Для проведення опитування можна залучити волонтерів.

*Громадська експертиза діяльності органів виконавчої влади та місцевого самоврядування*

Мова йде про проведення громадської експертизи діяльності виконавчої гілки влади та органів місцевого самоврядування на підставі Постанови КМУ від 03.11.10 № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» та Указу Президента від 24.03.16 № 68/2016 «Про сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні», яким затверджена Національна стратегія сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016 - 2020 роки.

Затвердження цієї стратегії зумовлено необхідністю створення державою сприятливих умов для розвитку громадянського суспільства, різноманітних форм демократії участі, налагодження ефективної взаємодії громадськості з органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Якісно здійснена громадська експертиза діяльності органів влади може стати ключовим аргументом у діалозі з нею, так само, як результати громадської експертизи — добрим інформаційним приводом для ЗМІ.

*Семінари та конференції* є добрим майданчиком для професійного обговорення проблеми та шляхів її вирішення, для фахових дискусій та поширення інформації про вашу адвокаційну кампанію серед фахівців.

*Круглі столи* — прийнятний формат для ефективного діалогу з владою. Звичайно, він є дієвим лише за умови, що обидві сторони готові слухати одна одну й спільно шукати компроміси та рішення для вирішення проблеми.

*Співпраця із ЗМІ* є необхідним адвокаційним інструментом. Через ЗМІ про проблему дізнаються тисячі та сотні тисяч громадян й цим самим стають залученими до адвокаційної кампанії. Через ЗМІ формується суспільна думка про проблему. Через ЗМІ доносяться ключові (стратегічні) повідомлення адвокаційної кампанії. Через ЗМІ відбувається й діагноз з опонентами.

Основними формами співпраці зі ЗМІ є 1) прес-конференції; 2) прес-тури; 3) підготовка власних матеріалів та статей з подальшим розміщенням у ЗМІ; 4) інтерв’ю.

*Інформаційні та інформаційно-просвітницькі акції, а також флешмоби*

Інформаційні та інформаційно-просвітницькі акції у ході адвокаційної кампанії є чудовим інструментом адвокаційної кампанії. Такі акції дозволяють залучати до кампанії одразу кілька тисяч, а у великих містах, і десятки тисяч людей, які є вашими однодумцями. Одночасно ви дуже промовисто можете виразити свою позицію і владі, і суспільству. Це шанс чітко поясними чого ви хочете і як ви бачите досягнення своєї мети.

Наприклад, якщо ви стурбовані рівнем забруднення атмосферного повітря у своєму місті вихлопними газами від транспорту і хочете, щоб центральна частина міста була пішохідною (велосипедною), або ж боретесь за права велосипедистів, як повноправних учасників дорожнього руху, й створення велодоріжок у місті, ви можете провести масовий велосипедний заїзд вулицями свого міста з відповідними гаслами. Учасниками вашої акції можуть стати тисячі містян — від школярів до пенсіонерів, які мають велосипеди й активно ними користуються. Журналісти також радо відгукнуться на ваш заклик висвітлити цю подію у пресі та на ТБ, оскільки такі події пожвавлюють медіа життя й дають «яскраву картинку», як для інформаційного тижневика, так і для теленовин.

*Флешмоб* (у перекладі з англійської мови – «миттєвий натовп») — це заздалегідь спланована масова акція, під час якої велика група людей з’являється у громадському місці, виконує наперед узгоджені дії й розходиться.

Основні принципи флешмобу:

* спонтанність;
* відсутність централізованого керівництва;
* відсутність будь-яких фінансових та рекламних цілей;
* деперсоніфікація. Учасники флешмобу під час акції не повинні показувати, що їх щось пов’язує;
* відмова від висвітлення флешмобу у ЗМІ.

Флешмоб спрямовано на випадкових глядачів, у яких можна викликати інтерес, деяке нерозуміння того, що відбувається, а також особисту участь у дійстві.

Поширеним сьогодні флешмобом є перекриття дорожнього руху активістами, які безперервно переходять вулицю на пішохідному переході. Таким чином люди вимагають ремонт доріг. Перекриття шляхів сполучення, які проходять через населені пункти, стають проблемою для влади і вона починає шукати вирішення проблеми. Як правило, такі флешмоби допомагали оперативно знайти засоби та кошти для ямкового ремонту дороги, адже влада мусіла переконати людей розблокувати дороги.

Прикладом флешмобу в адвокаційній кампанії, спрямованій на створення велосипедних доріжок у місті та активізацію велосипедного руху, може бути такий сценарій. У «час пік», коли автомобілі традиційно стоять у «корках» на дорогах міста, серед потоку машин періодично з’являються молоді люди: одні в класичних костюмах при краватках, інші - в одязі вільного стилю з однотипними постерами на спинах «Стоїш у пробці? Пересідай на велосипед!» чи «Не хочеш спізнюватись на роботу? Пересідай на велосипед!». Такий флешмоб можна періодично повторювати протягом кількох місяців.

Приклад з адвокаційної кампанії «Знизимо викиди автотранспорту в атмосферу у місті Ужгороді!» (РМЕО «ЕКОСФЕРА», м. Ужгород): протягом 1999-2002 років РМЕО «ЕКОСФЕРА» ініціювала та проводила у партнерстві з управлінням у справах сім’ї та молоді Ужгородської міської ради загально міську акцію «Ужгород — місто молоді, здоров’я та велосипедів!». Акція зазвичай відбувалась у день міста Ужгорода — останню суботу вересня. У рамках цієї акції брали участь школярі та усі бажаючі проїхатись маршем вулицями міста на велосипедах. Таким чином ми показували, що місто Ужгород цілком може стати містом велосипедів, а не автомобілів. Що цей вид транспорту не тільки екологічний, але й сприяє оздоровленню тих, хто ним користується, дозволяє зберегти молодість впродовж років. Учасниками цих акцій були мешканці міста різного віку. Наймолодшим учасникам велосипедного маршу було 10 років, найстаршим - 68 років.

У 2004-2005 роках основними інструментами адвокаційної кампанії були широке поінформування містян про проблему забруднення атмосферного повітря у місті через власну газету-тижневик «Ужгород — місто-сад?» та регіональні ЗМІ, моніторинг громадської думки про проблему через бліц-опитування, діалог з владою через круглі столи, підготовка аналізу ситуації та конкретних пропозицій через аналітичні записки щодо стану атмосферного повітря та стану зелених зон у м. Ужгород. До адвокаційної кампанії були залучені фахівці Закарпатського осередку Всеукраїнської екологічної ліги, Закарпатського осередку Товариства охорони природи, педагогічного клубу «Еко-Екс», БФ «Європейський дім», ГО «Панонія».

У 2005 році в результаті адвокаційної кампанії до розділу «Екологія та Довкілля» Концепції розвитку м. Ужгорода були включені лобійовані громадськістю пункти. Пізніше цей документ був розвинутий у «Стратегію розвитку міста Ужгорода до 2015 року». Виконкомом Ужгородської міської ради було прийняте рішення про перекриття центру міста на вихідні дні. Загалом владою було прийнято до 60 % пропозицій, викладених в аналітичних записках, напрацьованих робочою групою адвокаційної кампанії.

Станом на 2013 рік у місті Ужгороді збільшилась площа пішохідної зони у центрі, створена одна велодоріжка на набережній Незалежності, з’явились паркувальні велосипедні стійки у різних частинах міста. Велосипедний рух у місті став дуже популярним, особливо серед молоді. Ведеться робота щодо внесення велодоріжок та інших елементів велосипедної інфраструктури до генплану міста. А головне — сьогодні цим опікуються різні молодіжні організації, члени котрих були ще дітьми у час, коли все це починалось.

*Громадські слухання, місцеві ініціативи, органи самоорганізації населення, загальні збори громадян*

Громадські слухання є одним із законодавчо затвердженим механізмом демократичної участі громадян у прийнятті владних рішень. Він, як і інші форми громадської участі, може бути дуже ефективним на рівні місцевого самоврядування.

Територіальна громада має право проводити громадські слухання — зустрічатися з депутатами відповідної ради та посадовими особами місцевого самоврядування, під час яких члени територіальної громади можуть заслуховувати їх, порушувати питання та вносити пропозиції щодо питань місцевого значення, що належать до відання місцевого самоврядування (ст. 13 ЗУ «Про місцеве самоврядування в Україні»). Громадські слухання проводяться не рідше одного разу на рік. Пропозиції, які вносяться за результатами громадських слухань, підлягають обов’язковому розгляду органами місцевого самоврядування. Порядок організації громадських слухань визначається статутом територіальної громади (якщо такий є).

Згідно ст. 21 ЗУ «Про регулювання містобудівної діяльності», громадським слуханням щодо врахування громадських інтересів обов’язково підлягають розроблені в установленому порядку проекти містобудівної документації на місцевому рівні: генеральні плани населених пунктів, плани зонування територій, детальні плани територій. Затвердження на місцевому рівні містобудівної документації, зазначеної у частині першій цієї статті, без проведення громадських слухань щодо проектів такої документації забороняється.

Для розгляду спірних питань, що виникають у процесі громадських слухань, може утворюватися погоджувальна комісія. До складу погоджувальної комісії, окрім посадових осіб та представників відповідних державних структур, повинні входити уповноважені представники громадськості, які обираються під час громадських слухань. Кількість представників громадськості має становити не менше 50 % і не більше 70 % загальної чисельності комісії.

Погоджувальна комісія протягом двох тижнів після її створення розглядає спірні питання, зафіксовані у протоколі громадських слухань, та ухвалює рішення про врахування або мотивоване відхилення цих пропозицій (зауважень). Засідання погоджувальної комісії є легітимним, якщо у ньому взяли участь не менше двох третин її членів (з них не менше половини представників громадськості). Рішення погоджувальної комісії приймається більшістю присутніх членів та оформлюється відповідним протоколом.

*Приклад адвокаційної кампанії «Збережемо Карпати від міні ГЕС, збережемо міні ГЕС для зеленої енергетики!» (НЕЦУ, WWF, ВЕЛ) та «СТОП масовому будівництву міні ГЕС у верхів’ї гірських річок Карпат!» (ВКО «Форум екологічного порятунку Закарпаття): з огляду на досить жорсткі вимоги Закону щодо залучення місцевих громад до прийняття рішення стосовно містобудівної документації, органи місцевого самоврядування (імовірно, простимульовані представниками бізнес-структур, які планували будівництво міні ГЕС на гірських річках) не інформували належним чином громади про проведення громадських слухань. Інформація про такі слухання публікувалась лише у районних газетах, які місцеве населення, практично не читає. Оголошення, які розвішували по селу активісти сіл (так було, наприклад, у с Богдан Рахівського району Закарпатської області), працівниками сільської ради зривались і знищувались. Часто громадські слухання переносились у часі, щоб дезорієнтувати громаду села (с. Чорноголова Великоберезнянського району та с. Богдан Рахівського району Закарпатської області, с. Дземброня Верховинського району Івано-Франківської області та інші села).*

Сільські голови та працівники сільрад порушували чинне законодавство не тільки тим, що не інформували належним чином громаду про проведення громадських слухань. Вони також не оприлюднювали проекти містобудівної документації щодо будівництва міні ГЕС та не забезпечували доступ до цієї інформації громадськості. Цим вони позбавляли громадськість права висловлювати свої зауваження та пропозиції до цих проектів. Завдяки такому режиму «таємності», були проведені «кишенькові» (за участі дуже обмеженого кола осіб, лояльних до місцевої влади) громадські слухання у селах Тур’я Поляна Перечинського району, Видричка, Білин, Ділове Рахівського району, Лопухово Тячівського району Івано- Франківської області. Там були прийняті позитивні рішення щодо будівництва міні ГЕС, і сьогодні, вже деякі з них побудовані. Жодна з новозбудованих міні ГЕС, зокрема у Закарпатті, не відповідає екологічним нормам і потребує реконструкції. Збитки, завдані громадам (розбита сільська дорога важкою технікою, зникнення води у криницях, підвищена паводкова небезпека та підтоплення деяких будинків, зниження туристичної привабливості районів через іржаві труби замість гірських річок), спричиняють соціальну напругу у цих селах.

Лише у селах Чорноголова Великоберезнянського району та Богдан Рахівського району, завдяки місцевим активістам, громадські слухання вдалося зробити публічними. У цих слуханням взяли участь від 150 (у Чорноголовій) до 200 осіб (у Богдані). Громада одноголосно проголосувала проти будівництва міні ГЕС, оскільки проектанти не надали аргументованих доказів, що це не матиме негативного впливу на довкілля та принесе економічну користь громадам.

Загальні збори громадян за місцем проживання є формою їх безпосередньої участі у вирішенні питань місцевого значення (ст 8 ЗУ «Про місцеве самоврядування в Україні»). Рішення загальних зборів громадян враховуються органами місцевого самоврядування в їх діяльності. Порядок проведення загальних зборів громадян за місцем проживання визначається законом та статутом територіальної громади.

*Приклад адвокаційної кампанії ВКО «Форум екологічного порятунку Закарпаття» — «СТОП масовому будівництву міні ГЕС у верхів’ї гірських річок Карпат!»:*

*загальні збори громадян села Богдан були проведені громадою з приводу будівництва трьох міні ГЕС на території села після того, як сільський голова закрив громадські слухання без голосування, зрозумівши, що громада голосуватиме «проти». Ініціаторами загальних зборів виступила громада села, на які запросила голову села та членів виконкому сільради, представників Рахівської РДА, представників бізнес-компанії, яка планувала будувати міні ГЕСи та незалежних експертів від Форуму екологічного порятунку Закарпаття. На загальних зборах селяни висловили недовіру сільському голові за те, що він відмовився виражати інтереси громади у питанні будівництва енергогенеруючих об’єктів на території села. Усі 400 учасників загальних зборів громадян проголосували проти будівництва міні ГЕС.*

Місцева ініціатива. Члени територіальної громади мають право ініціювати розгляд у раді (в порядку місцевої ініціативи) будь-якого питання, віднесеного до відання місцевого самоврядування (ст. 9 ЗУ «Про місцеве самоврядування в Україні»). Порядок внесення місцевої ініціативи на розгляд ради визначається представницьким органом місцевого самоврядування або статутом територіальної громади з урахуванням вимог ЗУ «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності». Місцева ініціатива, внесена на розгляд ради у встановленому порядку, підлягає обов’язковому розгляду на відкритому засіданні ради за участю членів ініціативної групи з питань місцевої ініціативи. Рішення ради, прийняте з питання, внесеного на її розгляд шляхом місцевої ініціативи, обнародується в порядку, встановленому представницьким органом місцевого самоврядування або статутом територіальної громади.

Органи самоорганізації населення. Сільські, селищні, міські, районні в місті (у разі їх створення) ради можуть дозволяти за ініціативою жителів створювати будинкові, вуличні, квартальні та інші органи самоорганізації населення і наділяти їх частиною власної компетенції, фінансів, майна. Правовий статус, порядок організації та діяльності органів самоорганізації населення за місцем проживання визначаються законом.

*Лобі* (англ. «lobby» — кулуари). Лобіювання — це спроба організацій або окремих громадян впливати не тільки на ухвалення, відхилення, чи зміну законів у парламенті, а також спроба впливати на адміністративні рішення уряду, спираючись на підтримку не тільки обраних депутатів, а й різних політичних партій, державних і недержавних установ та підтримку громадськості через засоби масової інформації. До лобістів належать передусім представники профспілок, ділові асоціації, громадсько-політичні об’єднання, комітети, комісії. Лобістські організації ставлять собі за мету здійснювати вплив на законодавчі акти, діяльність партій, результати виборів.

Лобісти або їх групи виконують важливу функцію посередників між громадськістю і органами держави, інформуючи останніх про інтереси окремих груп громадян, стан справ у тих чи інших сферах життя. Безперечно, в процесі прийняття законів та запровадження їх в життя депутати, а потім урядові чиновники можуть звертатися й, як правило, звертаються за консультаціями та порадами до професійних фахівців і експертів. Але на відміну від знань професіоналів, знання власне громадян, пропущене через їхній інтерес та репрезентоване лобістськими структурами, виявляється більш важливим, як з точки зору розуміння глибин життя, так і з огляду на легітимність рішень, що приймаються. Саме ця обставина набуває особливої ваги, бо доводить, що лобізм в його цивілізованих формах не є «вулицею з одностороннім рухом». Лобісти (групи тиску на владні структури), домагаючись переваг для себе, разом з тим забезпечують сприятливі умови сприйняття суспільством і конкретними групами громадськості схвалених державою законів.

Виокремлюють три типи лобізму, як сфери задоволення інтересів: • «тіньовий» («закритий»); • демократичний («відкритий»); • інституалізований (законодавчо-регульований) лобізм, що безпосередньо поєднаний з демократичним лобізмом і часто з ним асоціюється.

В Україні часто лобіювання сприймають як нелегітимний процес: для нього досі не встановлено правил, а самий лобізм часто асоціюють з корупцією. Це тому, що у нас в країні найбільш поширеним є саме «тіньовий» тип лобізму, при якому бізнесові кола сильно пов’язані з політикою та владою. Таким чином ті чи інші бізнесові клани забезпечують собі законодавче забезпечення сприятливих для себе умов ведення бізнесу. Тому терміни «лобі», «лобіст» в Україні має радше негативний змістовий відтінок.

Однак і в цих умовах інституції громадянського суспільства отримують шанси для лобіювання — відкритого і публічного. *Лобіювання* — є інструментом досягти системних змін у суспільстві. Завдяки вдало здійсненому лобіюванню можна добитись прийняття того чи іншого суспільно корисного Закону у Верховні Раді України; прийняття важливого стратегічного документу на рівні країни, області, району, міста, села; прийняття галузевої інструкції чи іншого підзаконного акту, який забезпечить покращення діяльності державних структур без змін у законодавстві, які потребують значно більших зусиль і часу.

*Приклад адвокаційної кампанії «Майбутнє без тютюнопаління» (ЦГП «Життя», м. Київ): необхідність втручання громадськості була викликана неефективністю ринкових механізмів та відсутністю чіткої законодавчої бази для вирішення проблеми, пов’язаної із пасивним куріння тютюнових виробів. Зокрема високим рівнем їх вживання серед населення, необмеженого доступу до них дітей, значної шкоди населенню, що завдається їхньому здоров’ю внаслідок розвитку захворювань, інвалідності, а також смертності, спричинених курінням тютюнових виробів чи іншим способом їх вживання. На національному рівні була розпочата адвокаційна кампанія, спрямована на прийняття конкретних пунктів до проекту Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України про заборону реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів.*

*Попри існування потужної медіа кампанії, яка супроводжувала адвокаційну кампанію, основним інструментом було лобіювання через народних депутатів у ВРУ. Зокрема була створена коаліції депутатів ВРУ, котрі підтримують напрямок охорони здоров’я та контролю над тютюном - міжфракційне депутатське об’єднання «За майбутнє України без куріння». 13.03.12 Президентом підписано Закон № 3778 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів», який забороняє рекламу тютюнових виробів.*

*Восени 2011 року ЦГР «Життя» розпочав ще одну загальноукраїнську кампанію «За бездимне повітря в ресторанах, кафе, барах та на робочих місцях». У Всесвітній день відмови від куріння — 17 листопада того ж року в ВРУ був зареєстрований законопроект № 9474 щодо обмеження місць куріння тютюнових виробів. Цей законопроект повністю забороняв куріння у закладах громадського харчування (кафе, барах, ресторанах), закладах культури (театрах, кінотеатрах) та спорту (на стадіонах) та в інших громадських місцях.*

*Завдяки ефективній координації кампанії ЦГП «Життя», активній роботі Коаліції у регіонах, підтримці ініціативи народними депутатами, лікарями, офіціантами, представниками МОЗУ, Всесвітньої організації охорони здоров’я, відомими працівниками мистецтва та широкого кола громадськості кампанія завершилася успіхом вже через 7 місяців – 24.05.12 — напередодні Всесвітнього дня без тютюну; законопроект № 9474 був ухвалений 368 голосами народних депутатів. Закон почав діяти з 16.12.12.*

*Судові позови*

Судові позови, як інструмент, застосовуються не так часто в ході адвокаційних кампаній. Зазвичай, громадськість в Україні уникає судових позовів проти влади, оскільки не вірить у чесність та справедливість суду. Також судова тяганина, як правило, виключає можливість діалогу між сторонами. Тому цей крок повинен бути добро обдуманим і виваженим.

*Приклад адвокаційної кампанії «СТОП масовому будівництву міні ГЕС у верхів’ї гірських річок Карпат!» (ВКО «Форум екологічного порятунку Закарпаття»): у квітні 2012 четверо активістів Форуму екологічного порятунку Закарпаття подали позов до Закарпатського окружного адміністративного суду з вимогою скасувати рішення Закарпатської обласної ради № 310 «Про затвердження локальних та обласної схем розташування малих гідроелектростанцій», оскільки воно було прийнято з цілою низкою порушень. Порушення чинного законодавства при прийнятті цього рішення були виявленні при здійсненні громадської експертизи діяльності обласної влади у сфері розвитку малої гідроенергетики Закарпатської області.*

*Судовий розгляд тривав з 20 квітня по 30 липня 2012 року. Судом було залучено до участі у цій справі у якості третьої особи без самостійних вимог Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, яке повністю підтримало вимоги позовної заяви. 30 липня 2012 року Закарпатський окружний адміністративний суд визнав протиправним та скасував рішення Закарпатської обласної ради № 310 «Про затвердження локальних та обласної схем розташування малих гідроелектростанцій».*

*Судовий процес супроводжувався інформаційною кампанією, яка здійснювалась через проведення прес-конференцій та інтерв’ю в регіональних ЗМІ. Судовий процес був єдиною можливістю нівелювати «законну» підставу для бізнес-струк- тур будувати міні ГЕСи на територіях природно-заповідного фонду Закарпаття та на інших екологічно цінних ділянках карпатських річок, а також привернути увагу суспільства до проблеми. Перемога у суді додала впевненості прихильникам громадськості. Але найбільший резонанс це мало в пресі та у свідомості мешканців місцевих громад.*

*Акції протесту (демонстрації, мітинги, пікетування, страйки, марші)* — це, як правило, масовий, публічний захід громадян або окремої категорії громадян, який проводиться з метою привернення уваги суб’єктів влади, громадськості, роботодавців до неврегульованих проблем в різних сферах життя суспільства і супроводжується гаслами, застосуванням в деяких випадках наочних засобів (плакатів, символіки), аудіо та відео обладнання.

Акції протесту протікають у різних її формах. Акція протесту може бути у вигляді мітингу, демонстрації, страйку, вуличного походу, марш-походу, зборів, пікетування, голодування тощо.

Серед різноманіття форм акції протесту особливе місце займає страйк, який має свою юридичну природу, свої притаманні особливості. Відмінність страйку від інших акцій протесту (мітингів, демонстрацій, походів, пікетів, зборів, голодування тощо) полягає у таких моментах:

1) страйк може бути застосований лише працюючими, тобто фізичними особами, які знаходяться у трудових відносинах із юридичною особою або фізичною особою-підприємцем на умовах трудового договору. Інші акції протесту можуть бути застосовані не тільки працюючими, але й іншими категоріями громадян (пенсіонерами, студентами, безробітними тощо); 2) проведення страйку регламентовано у Законі України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)» . Порядок проведення решти акцій протесту, таких як голодування, пікетування - законодавством України не регламентований; 3) страйк проводиться винятково у робочий час, тобто у час, коли працівники, відповідно до законодавства, умов колективного договору і трудового договору з підпорядкуванням правилам внутрішнього трудового розпорядку зобов’язані виконувати свої трудові обов’язки.

Інші акції протесту зазвичай проходять у неробочий час (наприклад, у перерві на обід чи у вихідні, неробочі або святкові дні), але існують випадки, коли протестні акції працюючих — мітинги, пікети, збори відбуваються одночасно із страйком, і це цілком дозволяється законодавством — ч. 9 ст. 19 Закону «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)» (за умов відсутності обмежень в реалізації даного права судом відповідно до закону).

*Страйк* — це засіб тиску на роботодавця для того, щоб він задовольнив вимоги працівників. Спектральна дія інших акцій протесту може бути спрямована не лише на роботодавця (роботодавців), а, зокрема, їх дія може бути розрахована на органи державної влади й органи місцевого самоврядування. Страйк застосовується як крайній засіб, коли всі інші можливості вичерпано.

*Демонстрація* (лат. demonstratio – показ) є однією з форм масового виявлення політичних настроїв протесту, солідарності, шляхом проведення маніфестацій, мітингів, страйків, вуличних походів тощо. Відповідно до Конституції громадянам держави гарантується право проводити демонстрації, мітинги та інші масові заходи (ст. 39). Порядок проведення цих заходів встановлюється місцевими радами та державними адміністраціями.

*Маніфестація* (лат. manifestatio – виявлення, прояв) — публічний, масовий виступ для проголошення, прихильності якоїсь ідеї, солідарності, співчуття, підтримці або протесту з приводу якоїсь події, інформування органів влади або широкої громадськості про свої проблеми та встановленні вимог їх розв’язання тощо. Маніфестація, як правило, здійснюється у формі зібрання прихильників певної ідеї або однодумців. Дані акції громадянської непокори, зазвичай, супроводжуються скандуванням гасел, закликів, виголошення промов та ін.

*Марш* (ходьба, ходіння) це масовий похід через багато населених пунктів для прилюдного вираження позиції з того чи іншого значущого суспільного питання. І серед учасників маршу значну кількість представляють молоді особи, студенти, школярі. Іноді марш набуває великих масштабів і деколи проходить через усю країну і навіть через кілька країн. У маршах зазвичай беруть участь заздалегідь організовані люди.

*Мітинг* (анг. meeting – збори) — це зібрання, сходка, публічні збори з метою обговорення нагальних проблем суспільного політичного життя. Мітинг є однією з форм розвитку політичної участі громадян. Наприклад, виборчий мітинг сприяє успіхові його організаторів, коли вони зосереджують зусилля не тільки на тому, щоб за будь-яку ціну перемогти суперника, а щоб психологічно привабити громадян на свій бік, переконати їх голосувати за свого кандидата, свою партію, дати можливість «на своєму» мітингу висловити протилежну думку, позицію, публічно опанувати її, а отже, показати свою готовність до співпраці й компромісу, а якщо й до боротьби - то відкритої і чесної.

*Пікетування* (франц. piquet, букв. – кілок, віха, piquer – протиставляти) є формою безпосередньої демократії, що реалізується у вигляді публічного вираження колективної або індивідуальної думки (демонстрація підтримки, солідарності, протесту проти чого-небудь), шляхом розташування громадян біля певного об’єкта з використанням плакатів, транспарантів та інших засобів наочної агітації. Яскравим прикладом цієї участі громадян є пікетування, які проводилися шахтарями у зв’язку з невиплатою заробітної плати. Особливий вид пікету є наметове містечко.

*Процесія* (від лат. processio – просування вперед) являє собою масовий похід громадян з метою прилюдного вираження своєї позиції щодо питань та проблем, що виникають у суспільстві з приводу незаконних дій (бездіяльності) органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Особливістю процесії є те, що вона може відбуватися на проїжджій частині вулиць і площ із плакатами або без них. Вважається, що процесія відбувається без застосування гучномовців. І начебто саме з цих причин вона відрізняється від демонстрації. Ми не погоджуємося з цією думкою, і вважаємо, що в окремих випадках процесія може супроводжуватися із застосуванням вказаних засобів техніки.

*Голодування*, в тому числі, колективне, має радикальний характер. Супроводжується тим, що людина (люди) добровільно, свідомо причиняє шкоду своєму здоров’ю заради задоволення своїх вимог, іноді такий захід для людини (людей) закінчується фатально.

Усі форми акцій протесту мають деякі спільні риси. Зокрема, вони виникають на тлі неврегульованих розбіжностей і носить, як правило, масовий, публічний характер, привертаючи увагу громадськості та ЗМІ.

*Створення коаліції*. Коаліція — ситуативний союз інституцій громадянського суспільства, політичних партій, фізичних осіб, які домовилися про спільні дії з тих чи інших питань. Коаліції часто впроваджують адвокаційні кампанії. Це дозволяє об’єднати зусилля та ресурси кількох організацій задля досягнення поставленої мети. Коаліція існує лише на час впровадження кампанії. Коаліція припиняє свою дію після досягнення мети.

Прикладом названих заходів, які є підвидами акцій протесту наочно були застосовані усім народом України під час Революції Гідності.

**3. Антикорупційний проект «Гідна Україна»**

Це приклад адвокасі на рівні держави — у формі сприяння активній участі громадян у протидії корупції в Україні.

Метою проекту «Гідна Україна» є підтримка незалежного громадського моніторингу й представництва та захисту громадських інтересів в пріоритетних сферах боротьби з корупцією.

Діяльність проекту «Гідна Україна» зосереджується на наступних сферах: • посилення судової реформи; • моніторинг виконавчої влади та запровадження етичних та адміністративних стандартів; • розробка та впровадження регуляторних процедур; • боротьба з корупцією в сфері вищої освіти.

Ці сфери були визначені урядом України у програмі співробітництва із Корпорацією «Виклики тисячоліття» (MCC – Millennium Challenge Corporation).

Проект «Гідна Україна» складається з 3-х основних компонентів:

1. Моніторинг стану корупції і результатів антикорупційних ініціатив українського уряду та організацій громадянського суспільства шляхом проведення загальнонаціональних досліджень та досліджень пріоритетних сфер боротьби з корупцією. Завданнями таких досліджень є визначення рівня корупції в певних сферах та адміністративних процедурах; моніторинг ефективності заходів та кампаній по захисту громадських інтересів та впровадження реформ; готовність населення та державних інституцій включитись у подолання проявів корупції; демонстрація владі реальних об’єктивних причин та наслідків корупції у такий спосіб, об’єктивність якого неможливо спростувати. В рамках даного напрямку проект «Гідна Україна» виконує наступну діяльність: • Кількісні та якісні дослідження з оцінки потреб неурядових організацій та потреб журналістів, які мають намір проводити журналістські розслідування; • Щорічні загальнонаціональні опитування щодо стану корупції в Україні, • Щорічні опитування щодо стану корупції у пріоритетних сферах, визначених Урядом України у програмі співробітництва із Корпорацією «Виклики тисячоліття»; • Щомісячні опитування з певних питань, що стосуються стану та рівня корупції, • Оцінку ефективності інформаційних та просвітницьких кампаній.

Українськими партнерами по втіленню даного напрямку є Київський міжнародний інститут соціології та компанія InMind (Київ).

2. Підтримка представництва та захисту громадських інтересів. Діяльність в рамках цього напрямку проект «Гідна Україна» здійснює через своїх партнерів – дев’ять регіональних інформаційно-ресурсних центрів (РІРЦ) та Творчий центр Каунтерпарт (ТЦК). РІРЦи організовують та проводять тренінги та квартальні зустрічі, надають консультативну допомогу, спрямовану на розбудову спроможності організацій громадянського суспільства для здійснення кампаній з представництва та захисту громадських інтересів та проведення моніторингу діяльності влади, готовлять авторські матеріали для ЗМІ про діяльність грантоотримувачів Проекту та створюють умови для налагодження співпраці між органами влади та грантоотримувачами. Окрім того, Проект проводить грантові програми, спрямовані на підтримку ініціатив організацій громадянського суспільства, які адмініструються Творчим центром Каунтерпарт.

3. Підтримка журналістських розслідувань та інших антикорупційних ініціатив з боку засобів масової інформації. Проект «Гідна Україна» проводить інтенсивне навчання та конкурси з метою залучення журналістів до проведення професійних журналістських розслідувань з проблем корупції та ознайомлення громадськості з їх результатами. Цей компонент Проекту спрямовано на заохочення журналістів до усвідомлення їхньої ролі „вартових” у суспільстві. Для цього Проект:

* фінансує проведення кампаній адвокасі щодо покращення доступу до інформації та підтримки розробки та просунення законодавства, що регулює діяльність засобів масової інформації (наприклад, законодавства щодо доступу до інформації, ліцензіювання ЗМІ тощо), інноваційних медіа проектів та виготовлення інформаційних матеріалів з питань корупції;
* створив та підтримує діяльність 9 регіональних юридичних центрів для надання безкоштовної підтримки журналістів, які проводять антикорупційні журналістські розслідування, та ОГС, що протидіють корупції на місцях;
* проводить тренінги та консультації для журналістів з технології проведення журналістських розслідувань;
* надає індивідуальні гранти журналістам для проведення журналістських розслідувань;
* проводить тренінги та зустрічі з редакторами, продюсерами та власниками засобів масової інформації щодо важливості проведення журналістських розслідувань та опублікування матеріалів за результатами їх проведення;
* проводить щорічний Національний конкурс журналістських розслідувань та авторських матеріалів на тему корупції.

Партнерами Проекту по втіленню діяльності по даному напрямку є Український центр освітніх реформ, Інститут розвитку регіональної преси, Асоціація медіа юристів та Інститут видавців періодичної преси.

У межах проекту застосовуються тренінг ефективних антикорупційних інструментів — громадський моніторинг та кампанії адвокасі.

Метою цього тренінгу є надання знань і розвиток навичок учасників щодо проведення громадського моніторингу діяльності влади та ефективних практик та підходів до розробки та впровадження кампаній з адвокасі задля підвищення спроможності організацій громадянського суспільства в протидії корупції.

Завдання тренінгу:

* надати учасникам інформацію про поняття корупції та роль ОГС у зменшенні її проявів;
* систематизувати досвід ОГС з проведення громадського моніторингу та кампаній з адвокасі;
* ознайомити учасників з теоретичними засадами громадського моніторингу та кампаній з адвокасі;
* розвинути навички учасників щодо планування та реалізації ефективних кампаній з адвокаті.

Учасниками тренінгу можуть бути представники ОГС, грантери проекту «Гідна Україна» та інших організацій, які бажають займатися діяльністю у сфері протидії корупції.

* Темами тренінгу є:
* роль і місце ОГС у протидії корупції.
* моніторинг та адвокасі як сфера діяльності громадських організацій.
* громадський моніторинг та його сутність. Об’єкти та су’єкти моніторингу.
* визначення показників проведення громадського моніторингу.
* джерела інформації для моніторингу
* методи проведення громадського моніторингу.
* етапи проведення громадського моніторингу.
* сфери застосування та поширення громадського моніторингу.
* сутність, характерні риси та принципи кампанії з адвокасі.
* визначення проблеми та мети для кампанії з адвокасі.
* аналіз “ігрового поля” та аналіз вигод та витрат кампанії з адвокасі.
* стратегічне повідомлення для кампанії з адвокасі.
* стратегічне планування кампанії з адвокасі та “Інструменти прямої дії”.
* створення коаліцій.

Поняття корупції і роль ОГС у зменшенні її проявів полягає у розумінні цього явище. Це, зокрема, зловживання службовим становищем у власних інтересах. Вона буває • системна та випадкова, • велика та мала. Проявами корупції є: • державні контракти (закупівлі/концесії); • надання державних послуг, дозвільна система, ліцензування; • розподіл та використання бюджетних коштів; • призначення на державні посади/«мертві душі»; • фаворитизм (блат); • політичні маніпуляції держресурсами.

Причини корупції. Інституційні причини: • широкі повноваження, • недостатня прозорість/гласність, • недостатня підзвітність, • спотворені стимули, • недостатні силові заходи

Суспільні причини: • Недовіра до уряду, • Терпимість до корупції, • Персональна лояльність, • примирення з беззаконням.

Наслідки корупції. Стримує економічний розвиток: • Відлякує місцевих та іноземних інвесторів, • Сприяє розвитку тіньової економіки, • Зменшує податкові збори, • Підвищує невиправдані витрати в системі держзамовлень.

Зменшує ефективність держуправління: • підриває верховенство права (веде до організованої злочинності), • погіршує рівень державних послуг та соціального захисту.

Деморалізує населення, збільшує бідність, знижує довіру до уряду.

Громадянське суспільство — завжди ключовий партнер у боротьбі з корупцією. Якщо у органів влади немає політичної волі, варто дотримуватись стратегії співпраці з громадянським суспільством. В іншому випадку — потрібно працювати з усіма партнерами. Необхідно: • створювати підґрунтя для реформ, • застосовувати багатоаспектний, комплексний підхід, • думати про реформи в системі держуправління замість боротьби з корупцією, • йти на співпрацю, і не йти на конфронтацію, • залучати регіональну та місцеву владу як партнерів, • поєднувати довготривалі реформи та швидкі перемоги.

Інструменти корупційної стратегії.

Запобігання-прозорість: • інформаційні центри, • інформація про державні послуги та розцінки, • оприлюднення стандартів надаваних послуг, • відкриті слухання/бюджетний процес, • зворотній зв’язок щодо якості надання державних послуг, • консультативні групи – «громадяни-влада».

Підзвітність.

Фінансова підзвітність: • покращення процедур фінансового контролю (координація між аудиторськими службами та прокуратурою), • декларація прибутків та майна, • удосконалення процедур держзакупівель. професійна підзвітність: • встановлення зрозумілих норм виконання роботи та способів вимірювання результатів, • наявність чітких процедур прийняття на роботу в органи державного управління, • введення процедур заохочення за результатами роботи, • звітність співробітників державної служби,• аналіз скарг громадян та повідомлень засобів масової інформації, • визначена система професійного росту, що заснована на засадах справедливості. громадська підзвітність: • проведення зустрічей з громадськістю, • забезпечення громадського доступу до звітів про діяльність та фінансових звітів, • заснування громадських дорадчих/наглядових рад.

Інші засоби запобігання корупції.

Спрощення та дерегулювання адміністративних процедур: • раціоналізація процедур та правил, • вирішення проблем за принципом «одного вікна». Стимули на основі результатів роботи — винагорода. Зовнішній моніторинг та нагляд: «Організації-вартові» (громадський контроль). Механізми роботи зі скаргами: • «Гарячі» лінії, • правова та юридична допомога потерпілим від корупції.

Просвіта громадян та освіта: • семінари щодо суті корупції, • програми підвищення правової освіченості, • навчання підприємців нормам етики, • механізми роботи зі скаргами, • опитування громадської думки та вивчення рівня задоволеності громадян роботою уряду, • робота з молоддю, • громадянська освіта в школах.

Правоохоронні заходи: • удосконалення розслідувань, • судове переслідування, • приведення законів у дію, • виконання судових рішень, • покращення міжвідомчої координації міліції та прокуратури, • впровадження законів та процедур щодо захисту свідків та інформаторів.

Інституційні заходи в органах влади: • комісії з етики, • підрозділи комплексного аудиту, • міжвідомчі комісії, • Зміцнення судів, • професіоналізм/ навчання. В громадянському суспільстві: • центри правової допомоги (громадські адвокатури), • громадські спостерігачі, • громадські лобістські групи, • коаліції організацій громадянського суспільства та підприємництва.

Іншими елементами протидії корупції є участь ОГС, Громадський моніториг, адвокаті з анти корупції, Лобіювання як інструмент кампанії з адвокаті, планування та здійснення кампанії з адвокасі

**4. Особливості кампанія з адвокації як інструмент впливу на політику щодо малого та середнього бізнесу**

На сьогодні в умовах трансформаційних перетворень в нашому суспільстві надзвичайно важливою є конструктивна та компетентна участь бізнес-об’єднань у формуванні та реалізації державної політики у сфері розвитку підприємництва. Позитивною динамікою є поступова професіоналізація бізнес-об’єднань. Такі об’єднання, виконуючи функції консолідуючих експертних платформ, починають відігравати все серйознішу та більш значущу роль у формуванні державної політики на регіональних та національному рівнях. Представники органів влади все частіше знаходять в бізнес спільнотах джерела цінної інформації, що ґрунтуються на узагальненні практичного досвіду вирішення схожих проблем у світі та урахуванні специфіки того або іншого регіону. А у випадку об’єднання у міжрегіональні коаліції, що базується на консолідації ресурсних можливостей окремих організації малого та середнього бізнесу, ймовірність врахування їх аргументованих пропозицій серйозно зростає. Організація ефективного впливу у багатьох країнах є професійною діяльністю, що вимагає практичних знань та навичок у декількох суміжних дисциплінах, як то економіка, соціологія, право, психологія, державне управління та ін., а також потребує високих комунікативних здібностей. Особи ж, які виконують такі функції в бізнес-об’єднаннях, зазвичай називаються лобістами. Діяльність, яку здійснюють такі об’єднання щодо впливу на органи влади, називають адвокацією або лобіюванням.

Адвокація — це діяльність, спрямована на представництво і захист інтересів окремих соціальних груп шляхом організації опосередкованого впливу на формування і реалізацію державної політики. Лобіювання — це професійна діяльність, яка за винагороду спрямовується безпосередньо на організацію законного впливу на формування та реалізацію державної політики з метою врахування інтересів замовника.

Будь-яка особа, яка здійснює вплив професійно — заслуговує на винагороду, яка, зазвичай, може мати різні форми. Наприклад, у вигляді гонорару та виплачена в результаті виконання договірних зобов’язань між замовником і лобістом. Крім того, вона може бути у вигляді заробітної плати у разі оформлення трудових відносин між лобістом (штатним або корпоративним) та роботодавцем (замовником). *Лобіювання передбачає організацію законного* (тобто виключно в рамках правового поля) *впливу*, що часто не відповідає усталеному в суспільстві сприйняттю цього явища, яке переважно асоціює його з корупцією та хабарництвом.

Замовником може виступати будь-яка фізична або юридична особа, в інтересах якої (яких) чиниться вплив. До замовників можна віднести, зокрема, комерційні підприємства, громадські організації та бізнес-об’єднання (інтереси їхніх членів) тощо. Часто представники громадських організацій та бізнес-об’єднань називають свою діяльність щодо організації впливу адвокацією замість лобіювання саме через причини негативної конотації цього терміну. Адвокаційну діяльність щодо існуючих проблем малого та середнього бізнесу має бути спрямовано на створення умов для підвищення обізнаності суспільства, державних органів, громадських та комерційних організацій щодо існуючої проблематики. Іноді адвокаційна кампанія для спонукання органів державної влади до вирішення проблеми без використання інструментів безпосереднього впливу у формі лобіювання. Проте у більшості випадків адвокаційна кампанія комбінується з лобістською з метою організації комплексного впливу на органи державної влади (через суб’єктів владних повноважень) з метою врахування інтересів замовників.

Визначаючи проблему МСБ вимагає відповіді на ряд запитань:

– що (регуляторний акт чи процедура) створює зайві перешкоди для бізнесу?

– як ця проблема вирішується в інших країнах та чи існує ринковий механізм її розв’язання?

Для цього потрібне попереднє формулювання цілей та способів досягнення цих цілей, індикаторів успіху, ризиків та припущень, послідовності дій у часі та відповідальних осіб за кожний крок. Також необхідно визначити потенційних союзників для формування коаліції.

За результатами запланованих дій здійснюється оцінка та моніторинг — визначення чи потрібні додаткові дії.

Від відповіді на запитання якого рівня є проблема: • локальна, • регіональна чи • національна залежить вибір інструментарію для пошуку рішення ідентифікованої проблеми. Дуже часто проблема, визначена як локальна або регіональна, є типовою для переважної більшості інших регіонів України, а відтак – може потребувати втручання на національному рівні. Після цього визначаємо яка сфера компетенції проблеми: . законодавча, • виконавча чи судова? Тобто чи пов’язані причини виникнення проблеми із недосконалою законодавчою базою, або вони знаходяться на рівні підзаконних актів? У будь-якому випадку до ідентифікації проблеми необхідно ставитись достатньо серйозно, щоб не переплутати симптоми проявлення проблеми із її корінням. У іншому випадку увесь подальший процес пошуку варіантів її вирішення та витрати ресурсів на організацію кампаній з її просування будуть мати доволі обмежений результат.

Для відповіді на питання «Які можливі способи вирішення проблеми?» необхідно відповісти на питання: • які ресурси (гроші, час, обладнання, приміщення) потрібні? • які стейкхолдери (зацікавлені сторони) мають вплив (негативний, нейтральний чи позитивний)? Наступним кроком буде підготовка резюме проблеми у форматі інформації про неї та її аналізу для з’ясування впливу проблемного питання на малий і середній бізнес. Для цього використовуються факти, графіки та кількісні показники. У результаті такого практичного вивчення формуються стратегічні шляхи вирішення проблеми та оцінюється кількісний ефект від кожного варіанту її вирішення.

Чим більш аргументовані та підкріплені фактичним матеріалом рекомендації, тим сильніша позиція представників бізнесу у переговорних процесах з органами влади. Задля посилення позицій бізнес-об’єднань в організації кампаній з адвокації рекомендується використовувати такі додаткові інструменти, як: • проведення М-тесту; • проведення громадської антикорупційної експертизи проектів нормативних актів; • розробка правил професійної етики у конкуренції.

Використання методики оцінки нормативно-правових документів (М-тесту), затвердженої Постановою КМУ від 11.03.04 № 308 «*Про затвердження методик проведення аналізу впливу та відстеження результативності регуляторного акта*», дозволяє максимально доступно і комплексно оцінити обсяги прямих і адміністративних (інформаційних) витрат, які понесе малий та мікробізнес при виконанні відповідного регулювання.

Зокрема, указаною Постановою затверджено методики

* проведення аналізу впливу регуляторного акта;
* відстеження результативності регуляторного акта.

Структура указаних методик наступна:

1. визначення проблеми;
2. цілі державного регулювання;
3. визначення та оцінка альтернативних способів досягнення цілей;
4. вибір найбільш оптимального альтернативного способу досягнення цілей;
5. механізми та заходи, які забезпечать розв’язання визначеної проблеми;
6. оцінка виконання вимог регуляторного акта залежно від ресурсів, якими розпоряджаються органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування, фізичні;
7. обґрунтування запропонованого строку дії регуляторного акта;
8. визначення показників результативності дії регуляторного акта;
9. визначення заходів, за допомогою яких здійснюватиметься відстеження результативності дії регуляторного акта.

Крім того до Методики проведення аналізу впливу регуляторного акта додаються

* Додаток 1: Аналіз регуляторного впливу;
* Додаток 2: Витрати на одного суб’єкта господарювання великого і середнього підприємництва, які виникають внаслідок дії регуляторного акта;
* Додаток 3: Бюджетні витрати на адміністрування регулювання для суб’єктів великого і середнього підприємництва;
* Додаток 4: Тест малого підприємництва (М-Тест).

М-тест дозволяє виявити та вчасно відкоригувати або зупинити регулювання, що руйнують малий бізнес. М-тест є частиною аналізу регуляторного впливу і застосовується у випадку, якщо частка малого та мікробізнесу перевищує 10% у загальній кількості суб’єктів підприємницької діяльності, на яких поширюватиметься регулювання. Яскравим прикладом ефективного використання М-тесту стало скасування ВРУ обов’язкового застосування реєстраторів розрахункових операцій для підприємців з річним доходом до 1 млн. грн.

Проведення громадської антикорупційної експертизи нормативно-правових актів, що передбачене ст. 15 Закону «*Про засади запобігання та протидії корупції*», дозволяє виявити вигідні для посадовців прогалини та положення, що сприяють корупційним правопорушенням. Поряд з доволі складною методикою проведення антикорупційної експертизи, затвердженої Міністерством юстиції України, низка неурядових організацій на чолі з міжнародної антикорупційної організації «Transparency International» та за підтримки Програми розвитку ООН в Україні розробили більш доступні Методичні рекомендації з проведення громадської антикорупційної експертизи.

Використання такого інструменту впливу, як розробка правил професійної етики у конкуренції є недооціненим та найменш розповсюдженим у практиці застосування. Потенціал ст. 33 Закону від 07.07.96 «*Про захист від недобросовісної конкуренції*» до сих пір мало використовується бізнесом. Зокрема, статтею передбачено, що суб’єкти господарювання при сприянні Торгово-промислової палати України та інших заінтересованих організацій можуть розробляти правила професійної етики у конкуренції для відповідних сфер господарської діяльності, а також для певних галузей економіки. Правила професійної етики у конкуренції погоджуються Антимонопольним комітетом України в установленому ним порядку. На сьогодні ознайомитись із такими правилами або їх проектами можна на прикладах • взаємовідносин підприємств з виготовлення та реалізації кондитерських, харчових концентратів і кави; взаємовідносин між торговими мережами, що здійснюють свою діяльність з роздрібної торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчими товарами та постачальниками; • на ринку платного телебачення; на ринку картонно-паперової продукції; ведення виставкової діяльності та ін.

Складення карти стейкхолдерів після проведення попереднього вивчення проблеми, а також визначення варіантів її вирішення дає можливості зрозуміти, хто, на якому рівні і яку роль може відігравати у кампанії з адвокації та лобіювання.

На сьогодні існує багато різних підходів до визначення стейкхолдерів, методики проведення оцінок їхнього впливу на формування політики, у відкритому доступі знаходяться навіть програмні продукти для візуалізації карт стейкхолдерів.

Стейкхолдери розподіляються на • союзників, • супротивників та таких, • що займають нейтральну позицію.

Ключові гравці мають бути об’єктами найбільш пильної уваги у процесі планування кампанії з огляду на існування максимального рівня як інтересу у зазначеній сфері, так і інструментів для впливу. Слід зазначити, що вони можуть виступати як • союзниками, так і • опонентами.

Стратегією будь-якої кампанії є максимально можливий перехід ваших союзників з категорії «важливі гравці» до «ключових гравців», а «потенційні гравці» відповідно до «гравців». Серед ключових гравців зазвичай виділяють органи влади, до сфери компетенції яких входять повноваження щодо вирішення ідентифікованої бізнес-об’єднанням проблеми. Проте важливо розуміти, що навіть в одному органі влади рівень підтримки ваших рішень може бути різнополярним: від повної підтримки до повного несприйняття.

Після визначення основних гравців і формування карти стейкхолдерів необхідно розробити пакет інформаційних повідомлень, який структурно може бути представлений у такому вигляді:

Рівень 1. Перелік пріоритетних питань лобіювання в Порядку денному організації, які фіксуються одним коротким реченням кожний.

Рівень 2. Опис одним або двома реченнями кожної проблеми, який покликаний привернути уваги вищих політиків або ЗМІ.

Рівень 3. Описати не більше 5 найважливіших фактів, які можна швидко пояснити та використовувати як аргумент підтримки своєї позиції.

Рівень 4. Описати проблему на одній сторінці з наведенням основних фактів, основних протилежних точок зору та запропонованих рішень.

Рівень 5. Повний та всебічний аналіз проблеми, її передісторія, супутні проблеми (з даними), можливі рішення (із порівняльним аналізом вигід та витрат), точок зору противників, аргументація їх помилковості, пропоновані рішення.

Після цього визначаються союзники та вид коаліції, що найбільше відповідає потребам вирішенні проблеми. Це сприятиме обранню стратегії, що найбільш відповідає цілям та завданням коаліції. Коаліційні стратегії можуть ґрунтуватися на різних підходах та принципах. Стратегії умовно можна розподілити • на такі, що побудовані на досвіді, • стратегії лідерського типу, • проблемно-орієнтовані стратегії, • програмні стратегії або стратегії повного охоплення, • проектні стратегії, • стратегії орієнтовані на цільову групу та • стратегії приєднання.

Найбільшими помилками, що найчастіше зустрічається у вітчизняних умовах, є надмірна формалізація стосунків, а також відсутність достатнього бажання та досвіду вибору такої коаліційної стратегії, як приєднання. У першому випадку відбувається надмірна концентрація уваги та часу коаліціантів навколо самого процесу (часто довготривалого) створення формалізованих умов для існування коаліції. Таким чином, відволікаються ресурси для оперативного реагування на існуючу проблему. Іноді навіть на момент досягнення домовленостей щодо основних принципів існування коаліції, розподілу зобов’язань між її членами, проблема трансформується у більш загрозливу форму, ніж на початку процесу об’єднання. У другому випадку певні внутрішні, ментальні та психологічні бар’єри можуть перешкоджати можливостям об’єднання та синергії задля вирішення спільної мети, досягнення якої вимагає поступок своєю гордістю та амбіціями.

Часто приєднання до існуючих коаліцій є доволі складним. Досвід провідних демократичних країн навпаки демонструє поширену практику спонтанного (ad-hoc) об’єднання в коаліції вже практично на фінальному етапі кампанії з адвокації та лобіювання. Досягнувши мети такі коаліції розпускаються, зберігаючи відповідно досвід спільної роботи, і готові до швидкої консолідації зусиль у випадку виникнення наступної необхідності для цього.

Як результат здійснених дій підсумовуються • ключові цілі, • дії, • індикатори успіху, • союзників та відповідальні сторони у форматі Плану дій адвокаціної кампанії. Приклад плану дій кампанії з адвокації: • мета, • завдання, • необхідні ресурси, • союзники, стейкхолдери, • відповідальна сторона, • строк виконання, • статус виконання, • індикатор успіху.

Втілюються заплановані заходи відповідно до плану кампанії з адвокації та лобіювання у встановлені строки. Необхідно також пам’ятати про деякі основні фактори реалізації кампанії, а саме: • довіру та людські відносини всередині бізнес-об’єднання та коаліції; • інтереси, бачення та цінності, що розділяються членами бізнес-об’єднання та коаліції; • спільний підхід до планування та оцінки результатів; взаємну звітність; • вміле управління бізнес-об’єднанням та коаліцією.

Оцінка та моніторинг потрібні на всіх етапах формування та реалізації кампанії, оскільки в динамічних умовах розвитку суспільних процесів дуже важко точно передбачити ступінь впливу усіх факторів та стейкхолдерів на існуючу проблему, а також на кампанію з її вирішення. Оцінка і моніторинг потрібні і тоді, коли, здавалося б, мета кампанії досягнута. Ретельної уваги та спостереження, а іноді і окремої кампанії, потребує контроль за виконанням рішень в органах державної влади та місцевого самоврядування, схвалених на вищому державному рівні.

питання для контролю знань

1. Ініціатива проведення адвокасі. Вибір методів для проведення кампанії адвокасі
2. Приклади методів впливу на цільову аудиторію. Виявлення проблеми для вирішення.
3. Обставини успішності адвокасі-кампанії.
4. Види інструментів адвокасі-кампанії. Правові інструменти адвокасі-кампанії.
5. Інформаційні заходи у якості інструментів адвокасі-кампанії.
6. Масові заходи у якості інструментів адвокасі-кампанії. Безпосередні інструменти впливу.
7. Громадська експертиза діяльності державних органів.
8. Інформаційні та інформаційно-просвітницькі акції. Флешмоби.
9. Громадські слухання, місцеві ініціативи, органи самоорганізації населення, загальні збори громадян.
10. Лобіювання — як інструмент адвокації.
11. Судові позови, як інструмент адвокації. Акції протесту.
12. Стратегія та основні компоненти кампанії з антикорупції.
13. Тренінг з антикорупції. Причини та наслідки корупції
14. Інструменти корупційної стратегії — запобігання корупції.
15. Вплив на політику щодо малого та середнього бізнесу. Замовники адвокації.
16. Визначення проблеми малого та середнього бізнесу.
17. Рівень та компетенція вирішення проблеми малого та середнього бізнесу.
18. Методика проведення аналізу впливу регуляторного акта. М-Тест.
19. Союзники та стейкхолдери.