

Список використаної літератури:

1. Резолюція 1466 (2005) Парламентської Асамблеї Ради Європи «Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною» від 5 жовтня 2005 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_611#Text.
2. Про безоплатну правову допомогу: Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 51, ст.577.
3. Висновки та рекомендації звіту Ради Європи за результатами оцінювання системи безоплатної правової допомоги в Україні у світлі стандартів та передового досвіду Ради Європи (15 вересня 2016 року, Київ), URL: <https://rm.coe.int/16806ff4a9>.

Науковий керівник: старший викладач кафедри організації судових, правоохоронних органів та адвокатури Національного університету «Одеська юридична академія» **Нестерчук Лілія Петрівна**

Дерачиць Н.О.

студентка 1-го курсу магістратури факультету адвокатури
Національного університету «Одеська юридична академія»

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Адвокатська діяльність являє собою незалежну професійну діяльність адвоката щодо здійснення захисту, представництва та надання інших видів правової допомоги клієнту. Основними ознаками, які характеризують цей вид діяльності, є законність, етичність, професіоналізм та добросовісність. Однак, вона має оплачуваний характер, є джерелом існування адвоката, і адвокати, надаючи правову допомогу клієнту, керуються не лише альтруїстичними міркуваннями, а й, безсумнівно, зацікавлені у просуванні наданих ними послуг. Вдало продумана маркетингова стратегія, демонстрація рівня професіоналізму адвоката забезпечує розширення клієнтської бази, що у свою чергу збільшує можливість адвоката отримати вигідне з фінансової точки зору доручення. Питання полягає в тому, якими способами досягається така мета, і наскільки вони узгоджуються з етичними стандартами адвокатської професії.

Реклама, пряма чи опосередкована, безпосередньо впливає на вибір клієнтом «свого» адвоката. І чим конкретнішою вона буде, тим більше шансів, що людина звернеться саме до них. Інтернет пропонує широкі можливості адвокату зарекомендувати про себе. Навіть найбільш заповзяті противники прямої реклами адвокатських послуг вдаються до альтернативних, більш

етичних та поміркованих, способів просування. На даний момент, найбільш поширеними є створення особистих сайтів, ведення сторінки в соціальних мережах, співпраця із ЗМІ.

Гарно оформлені та інформативно наповнені якісним контентом сторінки в соціальних мережах сприяють збільшенню читацької аудиторії. Завдяки можливості перепосту у «Фейсбуці» висловлена адвокатом думка може потрапити до стрічки новин потенційного клієнта й буде сприйнята ним з довірою, якщо перепост зробить хтось із його друзів або колег.

Популярним інструментом комунікації для адвоката залишається також співпраця з діловими виданнями. У такий спосіб правник може ефективно використати свій час, проконсультувавши замість одного потенційного клієнта широкий загал. Для максимальної ефективності при співпраці зі ЗМІ, краще зосередитись на 1-2 сферах діяльності, та саме у них цілеспрямовано демонструвати свою фахову компетентність. Очевидним є те, що компанії, які активно інформують суспільство про свою діяльність на ринку за допомогою ЗМІ та власних інформаційних майданчиків, видаються більш досвідченими й затребуваними.

Однак, значення та потенціал комерційної реклами у сфері адвокатури не варто переоцінювати. Найбільш важливим джерелом інформації про адвоката, його діяльність було та залишається так зване «сарафанне радіо». Оскільки клієнт першочергово орієнтується на думку знайомих чи аналогічні кейси.

Проте існує другий бік медалі. Деякі вчені вважають, що реклама адвокатської діяльності у певній формі принижує гідність професії, вона ставить юридичну допомогу в один ряд з побутовими послугами, що суперечить основам адвокатської діяльності [2].

Що стосується міжнародного досвіду, то ЄСПЛ у своєму рішенні у справі «Касадо Кока проти Іспанії» (*Casado Coca v. Spain*) визначив ряд важливих думок. По-перше, адвокат вправі розповсюджувати рекламну інформацію (точно так само, як його потенційні клієнти мають право її отримувати) за умови, що вона не містить інформації, яка не відповідає дійсності, чи є (або може бути) образливою для колег адвокатів. По-друге, реклама адвокатських послуг за жодних обставин не може ґрунтуватися на порівняннях або на недостовірній інформації. Суд також вказує на необхідності забезпечити рівновагу між різними інтересами, зокрема: гідністю професії, правом кожного отримувати інформацію про юридичну допомогу і наданням членам колегії адвокатів можливості рекламувати свою адвокатську практику [1].

Однак, ЄСПЛ зазначає, що правила щодо рекламування діяльності членів адвокатської корпорації можуть різнитися в різних країнах залежно від їхніх культурних традицій. Так, у Молдові в якості інформації про себе у довідниках адвокат може вказувати лише ім'я, найменування організації

та контактну інформацію. Адвокат може публічно поширювати інформацію про успішні та виграні справи, але Комісія з етики та дисципліни при Спілці адвокатів має попередньо перевіряти та погоджувати таку інформацію. У Вірменії адвокат має право рекламувати свої послуги і навіть розмішувати інформацію про виграні справи. Але повинен отримати згоду клієнта на розголос такої інформації. У Польщі не можна розмішувати рекламу в інтернеті, в пресі, на радіо, заборонені рекламні щитки. Суворо карається роздача листівок біля будівель суду, інших державних чи громадських закладів. У Норвегії реклама адвокатських послуг ніколи не заборонялася, але вказувалося, що вона повинна мати «достойний» характер. У США передбачена дисциплінарна відповідальність за порушення етичних принципів, якщо адвокат рекламує свої послуги на одноразовому посуді, на етикетках охолоджуючих напоїв, сірникових коробках. Рекламування послуг адвокатів у Франції заборонено.

Що стосується України, то рекламування адвокатської діяльності здійснюється у відповідності до Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» та Правил адвокатської етики України. Інколи трапляються випадки нехтування адвокатами правилами пристойності та недотримання ними етичних норм. Наприклад, реклама, розміщена на смітєвих бачках або ж просто написана білою фарбою від руки прямісінько на асфальті неподалік зупинок громадського транспорту, використання у своїй рекламі та оголошеннях державної символіки. Розміщення рекламних матеріалів у такий спосіб об'єктивно суперечить встановленим законом вимогам, оскільки дискредитує інституту адвокатури, створює умови для його зневаги, принижує професію та статус адвоката та є підставою для притягнення адвоката до дисциплінарної відповідальності. Відповідно до Правил адвокатської етики України, рекламні матеріали про діяльність адвоката мають бути об'єктивними, достовірними, чіткими та зрозумілими й не повинні містити натяків, двозначностей або іншим чином утворювати підґрунтя для введення потенційних клієнтів в оману, а також мають відповідати розумним естетичним вимогам.

Додатково варто відзначити, що Національною асоціацією адвокатів України через діяльність профільних комітетів вживаються заходи щодо виявлення, збирання та аналізу інформації про розміщення рекламних матеріалів з порушенням законодавства України та Правил адвокатської етики.

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що існує чимало питань щодо рекламного контенту та відповідних засобів, які повинні враховувати всі етичні аспекти адвокатської діяльності, зокрема її основоположні принципи, що розглядалися вище. Сукупно ж вони зводяться до двох головних загальноновизнаних у всьому світі постулатів: реклама адвокатської діяльності повинна бути правдивою та не вводити в оману.

Список використаної літератури:

1. Case of Casado Coca v. Spain. 24 Feb. 1994. URL: [https://hudoc.echr.coe.int/app/conversion/pdf?library=ECHR&id=0019428_4&filename=CASE%20OF%20CASADO%20COCA%20v.%20SPAIN%20-%20\[Russian%20Translation\].pdf](https://hudoc.echr.coe.int/app/conversion/pdf?library=ECHR&id=0019428_4&filename=CASE%20OF%20CASADO%20COCA%20v.%20SPAIN%20-%20[Russian%20Translation].pdf) (date of the application 25.07.2018).

2. Бірюкова А. Реклама адвокатської діяльності як прояв впливу процесу глобалізації. *Підприємництво, господарство і право*. 2018. № 8. С. 202-206.

Науковий керівник: кандидат юридичних наук, доцент кафедри організації судових, правоохоронних органів та адвокатури Національного університету «Одеська юридична академія», доцент **Свида Олексій Георгійович**

Дерачиць Н.О., Пасіка Л.Ю.

*студентки 1-го курсу магістратури факультету адвокатури
Національного університету «Одеська юридична академія»*

ГОНОРАР АДВОКАТА: ОСОБЛИВОСТІ ОБЧИСЛЕННЯ

Гонорар – єдина належна форма отримання адвокатом винагороди за здійснення ним юридичних послуг, що повинен відповідати таким вимогам: бути законним за формою і порядком внесення та розумно обґрунтованим за розміром.

Розмір гонорару визначається за погодженням адвоката з клієнтом. Адвокат має право у розумних межах визначати розмір гонорару, виходячи із власних міркувань. Зазвичай основним критерієм розміру гонорару виступають складність справи, кваліфікація, досвід, завантаженість адвоката та інші обставини. Враховуючи те, що суд не має права змінювати і втручатися у правовідносини адвоката та його клієнта, тому розмір гонорару може бути змінений лише за їх взаємною домовленістю [2].

Розмір гонорару безпосередньо за надану юридичну послугу залежить від обраного клієнтом порядку обчислення гонорару, що може здійснюватися у таких формах: 1) фіксований розмір – характеризується тим, що розмір гонорару визначається за кожну надану адвокатом юридичну послугу. Це може бути підготовка позову, написання клопотання або скарги. Найбільш доцільним застосування даної форми є у тих випадках, коли можна орієнтовно визначити скільки часу потрібно витратити для надання юридичної послуги; 2) погодинна оплата – зазвичай використовується у тих випадках, коли виходячи з обставин справи складно визначити скільки потрібно витратити часу на захист або представництво у певній справ.