

сторону захисту процесуальною можливістю не лише клопотати про ініціювання проведення С(Р)Д та НС(Р)Д, а й впливати на припинення таких дій умотивованим обґрунтуванням їх недоцільності [3]. Таким чином, законодавцеві слід більш детально дослідити та вдосконалити юридичне регулювання участі адвоката в кримінальному процесі України.

Список використаних джерел

1. Реалізація нового КПК України у 2013 році (моніторинговий звіт) / О. А. Банчук, І. О. Дмитрієва, З. М. Саїдова, М. І. Хавронюк. – К.: ФОП Москаленко О. М., 2013. – 40 с
2. Шолудько Б. Негласні слідчі (розшукові) дії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://foliant.in.ua/pravovoy-kommentariy_id_16.html
3. Касько В.В. Реалізація принципу змагальності під час досудового розслідування. Рівність можливостей сторін кримінального провадження зі збирання доказів: міф чи реальність? / К. : «ARZINGER», 2014

Науковий керівник: к.ю.н., доцент Билиця І. О.

Зінченко Наталія Станіславівна

студентка 2-го курсу факультету міжнародно-правових відносин
Національного університету «Одеська юридична академія»

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наш час, в глобалізаційних умовах, характеризується як час боротьби за ринок та споживача. У бізнесі залишається лише конкурентоспроможний суб'єкт, який здійснює свою діяльність із огляду на вимоги ринкової економіки та реалій сучасного суспільства.

Таким чином, конкуренція стає жорсткішою, товари та послуги якіснішими, а споживач отримує найкраще з представленого на відповідному ринку. Але чи так є насправді? Чи може найбільший попит має той, хто найбільш масштабно та яскраво проводить маркетингову політику, ядром якої є рекламування своєї діяльності?

З цим питанням стикається і юридичний бізнес, у тому числі у сфері адвокатури. Беручи до уваги те, що на ринку юридичних послуг пропозиція перевищує попит, клієнта отримає не кожен адвокат, а тільки той хто приверне до себе увагу. Тому актуальним є дослідження питання самореклами адвокатської діяльності.

Досліджуючи правове регулювання реклами адвокатської діяльності, визначення якості інформації, а також встановлення обмежень щодо реалізації права на інформування клієнта про свою діяльність адвокатами, виникають питання рекламування адвокатами своєї діяльності. Ці питання досліджувалися та неодноразово обговорювалися науковцями та адвокатами: Скрябіним О. М., Яновською О. Г., Мельниченко Р. Г., Польським О. Ю., Малигою В. А., Станкевичем В. Л.

З огляду зазначеного реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару, саме таке визначення дається в ст. 1 Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. Закон вказує, що основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають людині шкоди [1].

Аналізуючи норми Закону України від 2012 року «Про адвокатуру та адвокатську діяльність», варто зазначити, що на відміну від попереднього закону, чинний законодавчий акт не містить вказівки щодо можливості здійснення реклами адвокатської діяльності [4, с. 23]. Проте це питання врегульовано Правилами адвокатської етики (далі – Правила). Адвокат має право рекламувати свою професійну діяльність лише за дотримання чинного законодавства і Правил [2]. Загалом правила, надають адвокату право займатися саморекламою, проте, враховуючи специфіку такого напрямку юридичних послуг, вони обмежують його низкою вимог щодо якості, сутності та значення певної реклами.

Бланки, візитівки, брошури щодо рекламної діяльності адвоката не можуть містити: оціночні характеристики щодо адвоката, критику адвокатами інших адвокатів, заяви про правдивість успішного виконання доручень та інші заяви, що можуть викликати безпідставні сумніви у клієнтів та ненадійність правової допомоги адвоката.

Рекламні матеріали про діяльність адвоката мають бути прозорими, чіткими та зрозумілими й не повинні містити двозначностей, прихованого змісту, щоб не ввести потенційних клієнтів в оману, а також мають відповідати правильним естетичним вимогам щодо оформлення.

У разі, якщо адвокату стало відомо про поширену рекламу щодо його діяльності, що не відповідає зазначеним вимогам, він зобов'язаний вжити всіх належних доступних заходів до спростування цієї рекламної інформації та повідомити раду адвокатів регіону [2].

У рекламі забороняється використовувати або імітувати державну символіку. Але, на жаль, адвокати дуже часто нехтують цією заборобою, використовуючи у своїй рекламі та оголошеннях зображення державного герба України, державного прапора України, офіційні назви державних органів [1]. Використовуючи в рекламі адвокатської діяльності фото, наприклад, співробітників, потрібно попередньо отримати від таких осіб письмову згоду на розміщення їх фото [3].

Хоча Правилами адвокатської етики частково врегулювали питання рекламування адвокатської діяльності, Закон України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» було б доцільно доповнити нормою, яка б містила дозвіл на здійснення самореклами адвокатської діяльності, а Правила лише б встановлювали обмеження такої реклами.

Також, адвокати, рекламуючи свою діяльність, повинні обмежуватися певними вимогами, які зумовлені особливостями надання адвокатами юридичних послуг. Так, безпосередньої вказівки на успішне вирішення справи в суді немає бути.

Адвокати мають знати про своє право на саморекламу, і навіть активно ним користуватися, для успішного процвітання свого юридичного бізнесу та залучення більшої кількості клієнтів. Доречно було б використовувати сучасні засоби, такі як створення сайту чи сторінки в мережі Інтернет з переліком послуг які надаються адвокатом, чи розміщення реклами на різноманітних юридичних форумах.

Реклама – це сильний інструмент впливу на споживача, який займає одну з перших ролей у просуванні свого імені на ринку. Адвокатам слід пам'ятати, що від успішної їх реклами та подачі себе, залежить успішність здійснюваного ними бізнесу. Проте слід пам'ятати, про обмеження, які існують у національному законодавстві.

Список використаних джерел

1. Про рекламу: Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181. – 24 верес.
2. Правила адвокатської етики / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unba.org.ua/assets/uploads/3ae9a115a40b9a5bc04f_file.pdf. – Назва з екрану.
3. Пашковська Т. Реклама адвокатської діяльності: юридичні нюанси / [Електронний ресурс] / Тетяна Пашковська // Юридична Газета online. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://yur-gazeta.com/publications/events/reklama-advokatskoyi-diyalnosti-yuridichni-nyuansi.html>.
4. Правові засади рекламування адвокатської діяльності / О. Ю. Польський // Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ. – 2016. – № 2. – С. 23.

Науковий керівник: старший викладач Нестерчук Л. П.

Казімирова Ольга Олегівна, Собко Олександр Анатолійович

студенти 1-го курсу магістратури

факультету цивільної та господарської юстиції

Національного університету «Одеська юридична академія»

ПОЛІЦЕЙСЬКЕ ПІКЛУВАННЯ ЩОДО ПСИХІЧНО ХВОРИХ ОСІБ

Поліцейська реформа в Україні фактично розпочалася з прийняття закону України «Про Національну поліцію» (надалі – Закон), в якому зазначено, що Національна поліція є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямована на служіння суспільству шляхом забезпечення охорони прав і свобод людини, протидії злочинності, підтримання публічної безпеки і порядку [4].

Законом передбачено нові правові інститути діяльності поліції, що спрямовано на всебічний захист прав людини. Особливу увагу привертає такий правовий інститут як поліцейське піклування. Відзначимо, що Закон не надає визначення цьому інституту, а одразу