

Гриценюк В. О.
аспірант 1-го року денної форми навчання
Національного університету «Одеська юридична академія»

ЕТИКА ВІДНОСИН АДВОКАТА З КЛІЄНТОМ В АСПЕКТІ РЕКЛАМУВАННЯ АДВОКАТСЬКОГО БРЕНДУ

Професія висуває високі вимоги до особистості юриста, яка повинна характеризуватися незаперечною моральною силою, відповідальним ставленням до виконання своїх обов'язків і відданістю справі. Суспільство висуває особливі вимоги до адвокатів, тому що всі хочуть бачити захисником своїх прав людини незалежного, принципового, компетентного, чесного, ввічливого і в цілому демонструє високий рівень освіти і культури [1, с. 65]. Знання чинного законодавства та володіння всіма юридичними інструментами для досягнення бажаного результату не завжди є достатніми для розвитку високого рівня професіоналізму юриста. Досить часто виникають ситуації протистояння, де єдиним наріжним каменем є моральна складова (культура, принципи і внутрішні переконання). Дотримання адвокатами певних вимог і правил поваги до людства розглядається міжнародною юридичною професією як необхідна умова для нормального функціонування адвокатських об'єднань та їх важливої соціальної ролі в демократичному суспільстві.

До питання етичних аспектів адвокатської діяльності у різний час зверталися такі вітчизняні вчені як Н. М. Бакаянова, А. М. Бірюкова, Т. В. Варофоломєєва, Т. Б. Вільчик, В. Г. Гончаренко, С. В. Гончаренко, С. О. Іваницький, Я. О. Ковальова, М. А. Погорецький, С. В. Прилуцький, О. Д. Святоцький, П. В. Хотенець, Д. П. Фіолевський, О. Г. Яновська та ін. Проте аспекти рекламування бренду адвокатом і тонкощі етичної поведінки не були досліджені.

Фоміна О. І. вважає: «Етика відносин адвоката з клієнтом – сукупність моральних вимог та цінностей, які регулюють взаємодію адвоката з клієнтом та реалізуються у відносинах між ними» [2, с. 197].

Яквірностверджує В. Сущенко: «Етична культура адвоката є неодмінною складовою його особистісної поведінки, показником відповідності правника високим суспільним очікуванням щодо представників цієї професії. Щоденне дотримання норм та вимог загально визнаних етичних стандартів людської поведінки, неписаних і писаних корпоративних правил правничої спільноти у спілкуванні з клієнтами, колегами та партнерами, можновладцями та політиками є беззаперечною умовою високого рівня професіоналізму» [3].

Вибираючи спосіб реклами своїх послуг, юристи повинні вирішити, яких цілей вони хочуть досягти: також важливо враховувати етичні та маркетингові питання. Чи готовий адвокат взяти на себе відповідальність за кроки, які він

або вона робить в рекламі: чи хочуть вони бути адвокатами на рік або два або на все життя? Чи хочете ви займатися маркетингом самостійно або найняти професіонала? Перш за все, адвокат повинен залишатися самим собою – професіоналом у своїй галузі. Найкраща реклама і найкращий маркетинговий хід – це коли твій попередній клієнт приводить до тебе наступного. А найбільший рекламний результат – коли приходять від клієнта стільки осіб, що ти можеш дозволити собі і є бажання рекомендувати своїх колег.

Щоб бути успішним, адвокати повинні пам'ятати, що найважливіша частина їхньої практики – це клієнт. Задоволеність клієнтів – ключ до успіху бізнесу. Багато адвокатів стикаються з проблемою встановлення справедливої ціни. Часто клієнти кажуть колегам, що ціна на їхні послуги завищена. При визначенні винагороди завжди доносіть до клієнта цінність вашої роботи і пояснюйте, в чому саме полягає робота і яку користь вона принесе клієнту. Успішний маркетинг – це постійні зусилля зі створення вашого бренду. Бренд – це набір уявлень про вас. Однак без чіткого маркетингового плану і бюджету неможливо побудувати успішний маркетинг професійних послуг і налагодити успішні продажі. Очевидно, що адвокат не може передбачити, скільки клієнтів у нього буде протягом року і, відповідно, який дохід він отримає, але він знає, які витрати необхідно понести в цей період. Саме на основі витрат адвокати повинні сформулювати вартість своїх послуг і маркетингових можливостей.

Відносини юрист-клієнт розкривають, насамперед, когнітивний аспект довіри. Довіра є необхідною умовою ефективної професійної діяльності юристів і запорукою їх успіху. Водночас на рівні регулювання довіра трансформується і визначає її предметний зміст. Водночас на рівні регулювання довіра трансформується і наповнює змістом основні принципи та інститути юридичної професії – конфіденційність і адвокатський привілей. Основними принципами асоціації адвокатів є конфіденційність і привілей «адвокат-клієнт».

Отже, під час позиціонування адвокатом свого бренду не слід забувати про грані дотримання етики «адвокат-клієнт».

Список використаної літератури:

1. Бакаянова Н. М., Кісліцина І. О. Адвокатська етика: навчально-методичний посібник (для здобувачів вищої освіти денної форми навчання) / Н. М. Бакаянова, І. О. Кісліцина. – Одеса : Фенікс, 2020. 127 с.
2. Фоміна О. І. Відносини адвоката з клієнтом за договором про надання правової допомоги. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 081 «Право». – Національний університет «Одеська юридична академія», Одеса, 2021. 234 с.
3. Сущенко В. Модель професійної культури адвоката: критерії та підходи. URL: <http://jur-gazeta.com/publications/practice/inshe/model->

profesiynoyi-kulturi-advokata-kriteriyi-tapidhodi.html (дата звернення: 22.10.2022).

Науковий керівник: доцент, кандидат юридичних наук, доцент кафедри інтелектуальної власності Національного університету «Одеська юридична академія», доцент **Еннан Руслан Євгенович**