

Список використаної літератури:

1. Закон України №5076-VI від 05.07.2012 р. «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5076-17#Text>.
2. Закон України №1402-VIII від 02.06.2016 р. «Про судоустрій і статус суддів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1402-19#Text>.
3. Правила адвокатської етики від 09.07.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0003418-12#Text>.
4. Господарський процесуальний кодекс України від 16.08.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1798-12#Text>;
3. Цивільний процесуальний кодекс України від 13.08.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15#Text>.
4. Кодекс адміністративного судочинства України від 13.08.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2747-15>.
5. Кримінальний Кодекс України від 16.10.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>;
6. Рішення ВКДК № X-021/2017 URL: <https://vkdk.org/rishennya-h-0212017-u-spravi-za-skargoyu-na-rishennya-distsiplinarnoji-palati-kvalifikatsijno-distsiplinarnoji-komisiji-advokaturi-zhitomirskoj-oblasti-vid-26-travnja-2017-roku-pro-prityag/>.
7. Рішення ВКДКА № I-009/2017 URL: <https://vkdk.org/rishennya-i-0092017-u-spravi-za-skargoyu-na-rishennya-distsiplinarnoji-palati-kvalifikatsijno-distsiplinarnoji-komisiji-advokaturi-lvivskoj-oblasti-vid-25-08-2016-roku-pro-porushennya-distsiplinar/>.

Науковий керівник: кандидат юридичних наук, доцент кафедри нотаріального та виконавчого процесу і адвокатури Київського національного університету імені Тараса Шевченка **Кухнюк Дмитро Володимирович**.

Коробко О.Ю.

студентка 2-го курсу магістратури факультету адвокатури
Національного університету «Одеська юридична академія»

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РЕКЛАМУВАННЯ АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Після чисельних реформ на території України охочих змінити свою сферу діяльності та стати адвокатом значно збільшилось. Кожного дня кількість осіб, які отримують право на зайняття адвокатською діяльністю

у нашій державі зростає. В такому випадку цілком зрозумілим є прагнення кожного адвоката проявити себе, показати клієнтам свою унікальність та особливість, а також розширити клієнтську базу та отримувати більш цікаві з фінансової точки зору доручення. З урахуванням великої кількості адвокатів актуальною є проблема конкурентоспроможності рекламної інформації цих суб'єктів. В першу чергу постає питання про те, якими методами та засобами досягається така мета пошуку адвокатами клієнтів, і як вони узгоджуються з стандартами, які закріплені у Правилах адвокатської етики.

Проблематика розвитку інституту адвокатури в сучасних умовах є вельми актуальною, про що свідчать численні публікації вчених, серед яких варто виділити праці Н. М. Бакаянної, Т. В. Варофоломєєвої, Т. Б. Вільчик, В. Г. Гончаренко, С. В. Гончаренко, В. В. Заборовського, С. О. Іваницького, М. А. Погорецького, та інших.

Проблема реклами адвокатської діяльності досить тривалий проміжок часу є предметом дискусій. Думки вчених поділилась на дві основні позиції: 1) необхідність у забороні реклами в адвокатській діяльності; 2) визнання адвокатської діяльності об'єктом реклами нарівні з іншими послугами на ринку [1, с. 203].

Якщо проаналізувати норми Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність», можна дійти висновку, що чинний закон взагалі не містить положення навіть щодо можливості рекламування адвокатської діяльності. Натомість цю прогалину заповнили Правила адвокатської етики, а саме стаття 13, яка закріплює, що адвокат має право рекламувати свою професійну діяльність з дотриманням чинного законодавства і цих Правил. 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 [2]. Привертає увагу наявність значної кількості оціночних категорій, що призводять к різному суб'єктивному розумінні. Тож, вважаємо доцільним надати офіційне трактування даних термінів.

Слід відмітити, що стаття 13 Правил адвокатської етики закріплює положення про те, що саме рекламні матеріали про адвокатську діяльність (та будь-які інші матеріали, такі як бланки, візитівки та інше) не можуть містити. Проте, практика свідчить про те, що все частіше адвокатські бюро надають у рекламі своїх послуг стовідсоткові гарантії позитивного вирішення питання клієнта, тим самим значно та необґрунтовано завищують ціну на послугу. Такі дії не відповідають нормам ст. 13 Правил адвокатської етики. Крім того, такі вчинки знижують попит на послуги інших самозайнятих адвокатів, та фактично знищують їх конкурентоспроможність. У зв'язку з цим, вважаємо доцільним більш детально та чітко визначити умови рекламування

адвокатської діяльності на законодавчому рівні, а також запровадити більш жорсткі санкції за порушення відповідних норм [3, с. 114].

За даними досліджень, попри всі очевидні переваги (комерційної) реклами, найбільш важливим джерелом інформації про адвоката, його діяльність було та залишається так зване «сарафанне радіо». Насправді, справжня реклама для адвоката – це рекомендація клієнта, який вже скористався його послугами. Тобто рекомендація людини, яка вже переконалась в якості роботи конкретного адвоката і рекомендує його іншим людям. І це гідний варіант реклами. Пояснення цього криється у тому, що контакти, які передаються «з вуст у вуста», є найважливішими, коли ситуація характеризується високим ступенем інформаційної невизначеності та є життєва важливою для людини. Саме цим критеріям відповідає адвокатська діяльність. Більшість людей володіють незначною / не володіють інформацією про адвокатів. Крім того, до адвоката звертаються, як правило, у складних життєвих обставинах. Іншим аргументом є також те, що вибір за рекомендацією дає впевненість в адвокаті [1, с. 205].

Що стосується зовнішньої реклами адвокатської діяльності, реклами по радіо і телебаченню, то в деяких країнах це заборонено взагалі, в інших державах створюється зворотна тенденція: наприклад, сайт в мережі Інтернет не вважається рекламою. Взагалі в багатьох країнах на законодавчому рівні існує заборона на пряму рекламу своїх послуг, подібно аналогічно забороні, що стосується медичних послуг. Для цих категорій вважається неетичним займатися саморекламою [4].

Отож, у чинній редакції Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність», на відміну від попередньої, відсутні будь-які норми, що врегульовують питання рекламування адвокатури. Однак, цю прогалину частково було компенсовано положеннями Правил адвокатської етики, в яких сформульовано певні застереження щодо особливостей надання рекламної інформації відносно діяльності адвоката. Підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що законодавство України у питанні рекламування адвокатської діяльності є недосконалим та потребує більш детальної регламентації та роз'яснення важливих термінів.

Список використаної літератури:

1. Бірюкова А. Реклама адвокатської діяльності як прояв впливу процесу глобалізації. Підприємництво, господарство і право. №8. 2018. С. 202-205.

2. Правила адвокатської етики, затверджені Звітно-виборним з'їздом адвокатів України 2017 року 09.06.2017 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0001891-17#n4>

3. Польський О. Ю. Правові засади рекламування адвокатської діяльності: Науковий вісник національної академії внутрішніх справ. № 2 (99). 2016. С. 113-122.

4. Примаченко А. Что позволено адвокату. Зеркало недели. Украина. 1999. № 40. URL: http://gazeta.zn.ua/LAW/chto_pozvoleno_advokatu.html

Науковий керівник: кандидат юридичних наук, доцент кафедри організації судових, правоохоронних органів та адвокатури Національного університету «Одеська юридична академія» **Кісліцина Ірина Олександрівна**

Кузьма Я.І.

студентка 1-го курсу магістратури факультету прокуратури та слідства (кримінальної юстиції) Національного університету «Одеська юридична академія»

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСЛОВЛЮВАННЯ АДВОКАТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Право вільно висловлювати думку, а також передавати і поширювати інформацію будь-яким законним способом є одним із основних невідчужуваних прав людини, гарантованих Конституцією України і загальновизнаними принципами міжнародного права. Приналежність до адвокатського співтовариства як інституту громадянського суспільства, який виконує обов'язок щодо забезпечення кваліфікованої правової допомоги, передбачає наявність у членів цієї спільноти активної громадянської позиції з правових, політичних та інших соціально значущих проблем, яку вони виражають, в тому числі, і публічно.

Соціальні мережі є одним з ефективних сучасних методів комунікацій, і участь в них є ще однією з форм реалізації зазначених прав і інтересів. Тому участь адвокатів в соціальних мережах є бажаною і має вітатися органами адвокатського самоврядування.

Адвокати не залишаються осторонь і активно використовують можливості соціальних мереж як платформи для залучення громадськості до участі в юридичній практиці і різного роду обговореннях. Соціальні мережі відкривають доступ до широкої аудиторії і ресурсів, наприклад, новин законодавства в реальному часі, і дають можливість прямого діалогу з практикуючими адвокатами, юристами по всьому світу.

Однак соціальні мережі можуть використовуватися неналежним чином, що може привести до дій, які йдуть врозріз з встановленими нормами професійної та етичної поведінки адвоката.

На цю проблему адвокатське співтовариство звернуло увагу ще кілька років тому. У підсумку, З'їзд адвокатів України від 9 червня 2017 затвердив нову редакцію Правил адвокатської етики [1]. Правила доповнені новим