

Отож, наявність етичних правил поведінки адвокатської професії веде до зміцнення рівня моралі суспільства, до підвищення зростання професійно-етичного вдосконалення адвоката. Звісно, дотримання адвокатом, і навіть іншими учасниками судового процесу етичних норм у сучасних умовах є важко здійсненним завданням.

Лебеденко А.Ю.

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

ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМУВАННЯ АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Одним із ефективних засобів підвищення попиту на товар є побудова дієвої маркетингової системи, ядром якої постає реклама. Крім того, що реклама має бути привабливою для споживача, вона також повинна відповідати законодавчо закріпленим критеріям. Особливо це стосується адвокатської діяльності, яка найчастіше пов'язана з життям та подальшою долею людей, що певним чином ускладнює її право на існування.

З урахуванням сучасних умов існування великого та малого підприємництва, зокрема у сфері адвокатури, нагальною є проблема конкурентоспроможності рекламної інформації цих суб'єктів. Як свідчить практика, великі адвокатські бюро найчастіше зловживають своїм становищем на ринку послуг, надаючи в рекламі майже стовідсоткову гарантію щодо позитивного вирішення справи, хоча де-факто такі послуги можуть не відповідати визначеним критеріям і не мати жодної ефективності. Цінова ж політика на такі послуги може бути значно завищеною. Натомість адвокатські контори або індивідуальні адвокати можуть надавати послуги значно вищої якості за більш прийнятну ціну, але через нездатність конкурувати на ринку послуг змушені існувати у не вигідних для себе умовах. Саме тому для подолання зазначеної нерівності у сфері адвокатської діяльності на законодавчому рівні мають бути чітко визначені умови надання реклами на такі види робіт (Обмежене рекламування діяльності адвокатів : витяг з Правил адвокатської етики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravotoday.in.ua/ua/business/jur-firms/agreement-1>).

У світі існує ціла низка обмежень на форму і зміст просування адвокатських послуг. Багато країн мають законодавчі обмеження на спілкування адвокатів зі своїми потенційними клієнтами.

Незалежно від юрисдикції, загалом такі обмеження подібні за своєю суттю – адвокатуві дозволяється заявляти про себе та інформувати про рід своєї діяльності, але забороняється переконувати, що його послуги найкращі.

Головна вимога – реклама адвокатських послуг не має містити оціночних характеристик самого адвоката чи адвокатського об'єднання, критики інших адвокатів, заяв про успішне виконання доручень інших адвокатів, що можуть викликати безпідставні надії у клієнта.

Цікаво відзначити, що у Франції, Республіці Молдова, Польщі реклама адвокатських послуг заборонена законом. У Бельгії суворо заборонена реклама в газетах і ТБ. В Іспанії реклама адвокатських послуг до недавніх пір також була цілком заборонена. Нещодавно адвокатам все ж таки дозволили рекламувати свої послуги через поширення листів та статей. У Вірменії адвокат має право рекламувати свої послуги і навіть розміщувати інформацію про виграні справи, але безпосередньо має отримати згоду клієнта на розголос такої інформації (ВІСНИК НААУ листопад 2014 № 8 (8) МАРКЕТИНГ АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Гвоздів В.).

Рекламування діяльності адвокатів в Україні допускається Правилами Адвокатської етики України і не має обмежень по каналах розміщення.

Адвокат має право рекламувати свою професійну діяльність з дотриманням чинного законодавства і правил рекламування адвокатської діяльності.

Рекламні матеріали про адвокатську діяльність не можуть містити:

- оціночних характеристик відносно адвоката;
- критики адвокатами інших адвокатів;

– заяв про вірогідність успішного виконання доручень та інших заяв, що можуть викликати безпідставні надії у клієнтів;

– вказівок, які можуть сформулювати уявлення, що діяльність саме цього адвоката характеризується рисами і показниками, притаманними, в дійсності, адвокатурі як такій (Правила адвокатської етики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaa.org.ua/uploads2/reformuvannya/Pravila.pdf>).

У рекламі забороняється використовувати або імітувати зображення державного герба України, державного прапора України, зображення державних символів інших держав і міжнародних організацій та офіційні назви державних органів.

На додаток до зазначених Правил існують також витяги із засідань Вищої кваліфікаційної комісії, що деталізують ці Положення й урегульовують спірні та дискусійні питання щодо реклами адвокатської діяльності, виконуючи водночас функцію актів тлумачення. Так, рекламування допускається у формі розміщення об'яв, інформаційних повідомлень та інших рекламних матеріалів у періодичних виданнях, довідниках, інформаційних бюлетенях, інших друкованих виданнях, а також трансляції рекламних матеріалів по радіо й телебаченню. Адвокат не має права пропонувати свої послуги конкретному клієнту ні особисто, ні через посередників.

Формуючи Правила, Установчий З'їзд адвокатів України передбачив низку заборон. Відтак, рекламні матеріали про адвокатську діяльність не можуть містити: оціночних характеристик відносно адвоката; критики одними адвокатами інших; заяв про вірогідність успішного виконання доручень та інших заяв, що можуть викликати безпідставні надії у клієнтів; вказівок, які можуть сформулювати уявлення, що діяльність саме цього адвоката має показники, притаманні адвокатурі як такій.

Привертає увагу наявність у тексті Правил низки оціночних категорій, що певною мірою свідчать про їх деонтологічне походження. Так, рекламні матеріали про діяльність адвоката мають бути об'єктивними, достовірними, чіткими та зрозумілими й не повинні містити натяків, неоднозначностей або іншим чином створювати передумови для введення клієнтів в оману, а також мають відповідати розумним естетичним вимогам. Рекламні матеріали не можна розміщувати у спосіб, що дискредитує інститут адвокатури, створює умови для його зневажання, принижує професію та статус адвоката України.

Рекламні матеріали про діяльність адвокатських об'єднань, у яких зазначено імена адвокатів та інших працівників адвокатського об'єднання, повинні містити також точні дані про статус кожної з цих осіб: адвокат, помічник адвоката, юрист або член технічного персоналу. Адвокати, що здійснюють адвокатську діяльність індивідуально або через адвокатське бюро чи об'єднання (керівники адвокатського об'єднання), несуть персональну відповідальність за достовірність рекламних матеріалів про них (про адвокатські бюро, об'єднання), а також за їх відповідність чинному законодавству та Правилам.

Якщо адвокату стало відомо про поширену без його відома рекламу його діяльності, яка не відповідає зазначеним вимогам, такий адвокат, керівник бюро чи об'єднання зобов'язаний ужити всіх найбільш прийнятних заходів щодо спростування та коригування такої рекламної інформації, а також проінформувати про це регіональну кваліфікаційно-дисциплінарну комісію.

Таким чином, на основі аналізу наявної законодавчої бази щодо рекламної та адвокатської діяльності в Україні можна дійти висновку, що реклама передбачає доведення інформації про відповідну продукцію певному колу споживачів, до яких належать суб'єкти отримання адвокатських послуг.

Реклама має містити певні застереження щодо можливих очікувань клієнта, професійної діяльності адвоката (адвокатського бюро) та його працівників, а також достовірності інформації з подальшою за це індивідуальною відповідальністю (НАУКОВИЙ ВІСНИК НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ВНУТРІШНІХ СПРАВ, № 2 (99), 2016 113 УДК 347.965.3 Польський Олексій Юрійович – адвокат ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕКЛАМУВАННЯ АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ).