

Список використаної літератури:

1. Конституція України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Про адвокатуру та адвокатську діяльність: Закон України від 05 .07 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5076-17#Text>.
3. Вільчик Т.Б. Адвокатура як інститут реалізації права на правову допомогу: порівняльно-правовий аналіз законодавства країн Європейського Союзу та України : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.10 / Т. Б. Вільчик ; наук. конс. І. Є. Марочкін ; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. Харків, 2016. 40 с.
4. Бакаянова Н. М. Функціональні та організаційні основи адвокатури України : дис. ... д-ра юрид. наук ; 12.00.10 / Бакаянова Нана Мезенівна. – Одеса, 2017. 395 с.

Науковий керівник: асистент кафедри організації судових, правоохоронних органів та адвокатури Національного університету «Одеська юридична академія» **Джабурія Олена Олександрівна**

Контарь М.О.

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

РЕКЛАМУВАННЯ АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Зародження юриспруденції як галузі знань сталося ще за часів Давнього Риму. Саме там з'явилися перші представники та захисники правових норм – патрони. До них розгляд спорів та судова діяльність були вторинними та покладалися на жерців. З появою патронів юридичні знання зазнали стрімкого розвитку. Спершу право прийняття рішень було покладеним на імператорів, королів. Ця галузь права розвивалась, з'явилися не лише захисники, але й обвинувачі, зароджувались судові системи у різних державах.

Через стрімке зростання кількості адвокатів постало актуальне питання пошуку клієнтів та розміщення рекламної інформації, що пов'язано зі збільшенням пропозицій на ринку. Відповідно до офіційної заяви прес-служби НААУ, станом на 10 вересня до Єдиного реєстру адвокатів України внесено 52 тисячі адвокатів. Про це повідомив заступник Голови НААУ, РАУ Валентин Гвоздій під час засідання Ради адвокатів в Одесі 20 вересня 2019 року [1]. Спостерігається зростання динаміки вступу до лав адвокатської

спільноти та прогнозується збільшення кількості адвокатів до ста тисяч осіб найближчі два роки.

Термін «адвокат» походить від латинського слова «advocare» – закликати на допомогу. В сучасному світі для регулювання суспільних відносин та відносин у галузі здійснення правосуддя необхідна особлива система приписів, правил поведінки, норм та принципів заснованих на моральних принципах, що відображаються в сучасному суспільстві. Норми моралі та права знаходяться в невіддільній взаємодії, адже виконують значущі ролі в системі регулювання суспільних відносин та взаємодоповнюють один одного.

Реклама юридичних, адвокатських консультацій та інших послуг має створюватися і діяти у відповідності до Правил адвокатської етики, затверджених З'їздом адвокатів України. Одним з основних пріоритетів адвокатської діяльності є довіра до адвоката та адвокатської спільноти з боку громадян та суспільства, що формується шляхом ознайомлення потенційного клієнта з інформацією про адвоката, про адвокатське об'єднання чи бюро, якщо адвокат працює у його складі. Професійна незалежність адвоката, а також впевненість клієнта в його порядності, чесності є необхідними умовами довіри до нього. Недопустимою є інформація, що вводить осіб, які виявили довіру до представника адвокатури, в оману, та стосується окремих характеристик адвоката та його юридичної допомоги шляхом хибних заяв, обіцянок та спотворення фактів.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» рекламою вважається будь-яка інформація про особу чи товар, що розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб. Щоб вважатись рекламою, така інформація має бути призначена для формування або підтримання обізнаності споживачів реклами та їх інтересу щодо особи чи товару [3].

Реклама в мережі Інтернет в сучасних реаліях є одним з найбільш оперативних способів презентації особистого бренду. Це обумовлює високу швидкість обробки поданої інформації, що пов'язана з беззаперечною актуальністю реклами для користувача шляхом використання таких інструментів як таргетована та контекстна реклама. Беззаперечною перевагою реклами в Інтернеті є найбільш точне визначення та залучення цільової аудиторії. Інструментарій Глобальної Мережі дозволяє прогресивним представникам адвокатської спільноти точно визначити та знайти клієнтів саме їхньої спеціалізації, створити інформаційний контакт з клієнтом, що зазвичай сприяє подальшій більш продуктивній співпраці.

Можливість відслідковувати ефективність реклами в Інтернеті – ще одна перевага, що вигідно виокремлює цю методику від традиційних. Станом на сьогодні розроблено безліч зручних програм, що дозволяють відстежити ефективність онлайн-рекламування та відкоригувати потрібні моменти у відповідності до вимог, що висуваються до рекламування адвокатської діяльності Правилами адвокатської етики [2].

Як зазначає Храпенко О. О. беручи участь у телевізійних проектах, адвокати повинні розуміти, що пересічні громадяни, дивлячись на них, формують у своїй свідомості певний «образ захисника», який говорить від імені адвокатури в цілому. Тому адвокати повинні бути дуже обережні, обираючи як саме будуть поводити себе, щоб уникнути неетичної та непрофесійної поведінки [4].

Варто звернути увагу на Міжнародні принципи поведінки спеціалістів в галузі права в соціальних мережах, де виділяються шість фундаментальних основ: незалежність, чесність, відповідальність, конфіденційність, збереження довіри суспільства та визначена лінія поведінки. Також цей документ містить рекомендацію юристам, щодо однакового контролю своєї поведінки в мережі та за її межами. Необхідним є прояв стриманості для того, щоб поведінка в Інтернеті відповідала тим же стандартам, що й поведінка адвоката в реальному житті з метою підтримання репутації. Постає думка, що саме таким чином адвокати мають будувати свою діяльність в соціальних мережах та блогінгу [5].

Той факт, що адвокатська спільнота сприяє більш детальному врегулюванню питання рекламування та взаємодії адвокатів з клієнтами в мережі Інтернет зумовлений бажанням попередити порушення високих етичних вимог, що висуваються до представників цієї важливої професії. Безумовно, заперечувати позитивний вплив та безліч можливостей для розвитку, підвищення рівня довіри до адвокатів та правової обізнаності серед населення від застосування реклами в Інтернеті є недоцільним. Проте діяти на користь та мати позитивний вплив рекламування адвокатської діяльності в Інтернеті як комунікативний інструмент буде лише за умови дотримання професійних етичних вимог.

Список використаної літератури:

1. Динаміка кількісного складу адвокатів у ЄРАУ станом на 10.09.2019 р. URL: <https://advokatrada.org.ua>.
2. Правила адвокатської етики від 09.06.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0001891-17>.
3. Про рекламу: Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. ред. 13.08.2020 р.
4. Храпенко О. О. Дотримання Правил адвокатської етики на телебаченні та в Інтернеті. *Вісник Одеської адвокатури*: спеціальний випуск «Адвокатська етика». 2019. С. 53–56.
5. Міжнародні принципи поведінки спеціалістів в галузі права в соціальних мережах. URL: http://www.fparf.ru/documents/international_acts.

Науковий керівник: кандидат юридичних наук, доцент кафедри криміналістики Національного університету «Одеська юридична академія» ***Хижняк Євген Сергійович***