

РЕКЛАМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АДВОКАТА: ВИМОГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Written by СКЛЯРУК КАТЕРИНА ІВАНІВНА, студентка юридичного факультету Тернопільського національного економічного університету (м.Тернопіль)
Wednesday, 06 May 2020 18:29

Професійна діяльність адвокатів є особливою та має певну специфіку. Це обумовлено тим, що адвокатська діяльність є професією публічної довіри, що є важливим і необхідним елементом будь-якої правової держави. Адвокатура – важливий інструмент дійсної і діючої демократії. Адвокат повинен володіти спеціальними навичками, високим рівнем кваліфікації та особливими моральними якостями, адже виконує важливу соціальну місію – захищає права і свободи людини, сприяє здійсненню правосуддя і належному функціонуванню правової системи, допомагаючи правовими засобами вирішувати складні життєві проблеми, що виникають у багатьох громадян, роз'яснюючи їм чинне законодавство, консультуючи з питань реалізації правових норм, представляючи інтереси фізичних і юридичних осіб у судах та інших державних органах [1, с. 46]. Публічний характер адвокатури вимагає особливого регулювання публічності адвокатів. Це стосується і рекламування адвокатських послуг, що є одним із етичних принципів адвокатської діяльності, регламентованих міжнародними актами, актами Євросоюзу [2; 3] та внутрішніми актами країн-членів, а також українським законодавством у сфері адвокатури та адвокатської діяльності. Регулювання вмісту адвокатської реклами в країнах-членах Європейського Союзу є зовсім різним та характеризується особливостями і традиціями кожної країни. Так, у деяких країнах-членах ЄС вимоги до рекламування адвокатської діяльності є м'якшими, а в деяких – значно жорсткішими. Діяльність адвоката, пов'язана із залученням рекламних послуг, у таких країнах вважається приниженням благородності професії та ображає гідність адвоката.

Проблеми функціонування адвокатури у своїх працях піднімали С. Логінова, В. Медведчук, М. Михеєнко, О. Святоцький та інші. питання адвокатської реклами та її регулювання у національній та зарубіжній науковій літературі досліджували І.Ю. Гловацький, С.В. Компанейцев, С.А. Деханов, М. Петровська, А. Редзюк та інші, однак це не вичерпує можливостей подальшого дослідження різних аспектів цієї проблематики. Метою даної публікації стало висвітлення проблеми допустимості та доцільності, вимог та обмежень рекламування адвокатської діяльності. Однією з фундаментальних основ високих професійних стандартів адвокатури є Правила адвокатської етики, що затверджені Установчим З'їздом адвокатів України 17.11.2012 і чинні на сьогоднішній день в редакції від 09.06.2017 [4] (втім, останні зміни до Правил адвокатської етики були внесені рішенням З'їзду адвокатів України, який відбувся 15 лютого 2019 року). На сучасному етапі Правила адвокатської етики вимагають від адвокатів слідування високим етичним стандартам поведінки, закріплюють єдину систему критеріїв оцінки етичних аспектів поведінки, врегульовують конфлікти інтересів та суперечності в адвокатській діяльності, мають захисну функцію від упереджених та дискримінаційних переслідувань адвокатів. Закон України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» передбачає дотримання Правил адвокатської етики як одного з основних професійних обов'язків адвоката.

Саме Правила адвокатської етики (ст. 13) встановлюють певні вимоги до рекламування адвокатської діяльності у розділі, що стосується основних принципів адвокатської етики. Так, адвокату гарантується право рекламувати свою діяльність із дотриманням чинного законодавства та Правил адвокатської етики. Також тут визначено яку інформацію не повинні містити рекламні матеріали адвоката, й зокрема це: оціночні характеристики; критика інших адвокатів; заяви про вірогідність успішного виконання доручень та інші заяви, що можуть викликати безпідставні надії у клієнтів; вказівки, які можуть сформулювати уявлення, що діяльність саме цього адвоката характеризується рисами і

РЕКЛАМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АДВОКАТА: ВИМОГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Written by СКЛЯРУК КАТЕРИНА ІВАНІВНА, студентка юридичного факультету Тернопільського національного економічного університету (м.Тернопіль)

Wednesday, 06 May 2020 18:29

показниками, притаманними в дійсності адвокатурі як такі [4].

У п. 3 вказаної статті встановлюється, що рекламні матеріали про діяльність адвоката мають бути об'єктивні і достовірні, чіткі та зрозумілі, викладена в них інформація не повинна вводити клієнта в оману, має відповідати загальноприйнятим естетичним вимогам, не принижувати та не дискредитувати професію і статус адвоката України та інститут адвокатури загалом [4].

Адвокати, що здійснюють адвокатську діяльність індивідуально, через адвокатське бюро чи об'єднання (керівники адвокатського об'єднання) несуть персональну відповідальність за достовірність інформації про себе, зазначену в рекламних матеріалах, а також за її відповідність чинному законодавству та Правилам адвокатської етики. У разі виявлення адвокатом (керівником бюро чи об'єднання) факту поширення без відома реклами його діяльності, яка не відповідає зазначеним вимогам, він зобов'язаний вжити всіх розумно доступних заходів для спростування і коригування такої рекламної інформації та повідомити про це регіональну кваліфікаційно-дисциплінарну комісію адвокатури.

Зважаючи на окреслені вимоги та обмеження щодо рекламування адвокатських послуг, можна погодитися з думкою І. Костіна, який підкреслює, що єдиним видом реклами, яка може вважатися як ефективною, так і відповідати етичним аспектам адвокатської діяльності - є рекомендації [5]. Зважаючи на те, що в невеликих містах всі один одного знають і новини поширюються швидко, дійсно, для більшості регіональних юристів особиста позитивна рекомендація – це дієвий інструмент розширення кола клієнтів. Однак в умовах розвитку ринку юридичних послуг тільки позитивного ефекту від рекомендацій і візитівок вже може не вистачати. Необхідно будувати власний бренд, й зокрема з використанням соцмереж, а також поглиблювати свої знання і використовувати досягнення юридичного маркетингу.

Узагальнюючи, відзначимо, що у світлі євроінтеграційних прагнень України питання стандартів адвокатської діяльності та відповідності їх європейським стандартам є актуальним. Особливо дискусійними сьогодні є питання заборони адвокатської реклами в країнах ЄС, що пояснюється відкриттям кордонів у країнах-членах для іноземних юристів та вимогою Комісії ЄС щодо регулювання діяльності адвокатів у єдиному уніфікованому правовому полі. Розширення ринку юридичних послуг у європейському просторі за рахунок збільшення числа адвокатів, очевидно, збільшує конкуренцію між ними, що змушує адвокатів рекламувати свою діяльність і використовувати для цього всі можливості, які існують на сьогоднішній день, в тому числі мережу Інтернет. Однак важливо, щоб рекламування адвокатської діяльності відповідало нормам адвокатської етики.

Список використаних джерел: 1. Кравчук В.М. Адвокатура як особливий вид громадських об'єднань. Формування правової держави в Україні: проблеми і перспективи: *Збірник тез доповідей на*

науково-практичній конференції

Тернопіль: «Терно-граф», 2008. С.46-50.

2. Директива Ради Європейського Економічного Співтовариства 77/249/ЄЕС від 22 березня 1977 р. про сприяння здійсненню ефективного та вільного надання послуг адвокатами. URL: <https://base.garant.ru/2564447/>

3. Загальний кодекс правил для адвокатів країн Європейського співтовариства. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_343

РЕКЛАМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АДВОКАТА: ВИМОГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Written by СКЛЯРУК КАТЕРИНА ІВАНІВНА, студентка юридичного факультету Тернопільського національного економічного університету (м.Тернопіль)

Wednesday, 06 May 2020 18:29

4. Правила адвокатської етики, затверджені Установчим З'їздом адвокатів України 17.11.12 року. Редакція від 09.06.2017 URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0003418-12/>

5. Костін І. Реклама адвокатської діяльності.

Думка адвоката

. URL: <https://blog.liga.net/user/kostin/article/2816> (дата звернення 25.04.2020). {comments on}