

ДО ПИТАННЯ РЕКЛАМУВАННЯ АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ON THE ISSUE OF ADVERTISING OF ADVOCACY

Василів С.С., к.ю.н., доцент,
доцент кафедри цивільного права та процесу

*Навчально-науковий інститут права, психології та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»*

Стаття присвячена проблемі рекламування адвокатської діяльності. Автор зауважує, що не зважаючи на те, що адвокатська діяльність є незалежною професійною діяльністю адвоката з метою захисту, представництва та надання правничої допомоги, така діяльність має оплатний характер. Жорстка конкуренція на ринку юридичних послуг зумовлює необхідність пошуку адвокатом способу здобуття та розширення кола клієнтів, тому адвокату для просування своїх послуг, інформування про свою діяльність необхідно використовувати рекламу.

У статті автор на основі аналізу законодавства країн ЄС та Загального кодексу правил для адвокатів ЄС стверджує, що у більшості європейських держав встановлені суворі правила щодо рекламування адвокатської діяльності.

Автором зокрема проаналізовано правила рекламування адвокатської діяльності в окремих країнах ЄС, США, Великобританії.

На основі аналізу законодавства інших держав автором було підсумовано, що в адвокатському середовищі найчастіше головним видом реклами, який безперечно залишається найефективнішим навіть в умовах глобалізації, та поєднує етичні аспекти адвокатської діяльності, слід визнати рекомендації. Сьогодні диктує нові вимоги та нові способи популяризації адвокатів, адвокатських бюро та адвокатських об'єднань. До прикладу, у багатьох державах дуже популярна реклама в мережі Інтернет, PR (зв'язки з громадськістю та ЗМІ) та GR (взаємодія з державними органами).

Аналіз чинного законодавства України про адвокатуру та адвокатську діяльність дає можливість стверджувати, що відповідальність адвокатів за порушення норм про рекламування адвокатської діяльності у ному детально не регламентована. Автор відзначила, що основним принципом, що характеризує деонтологічні аспекти адвокатської практики є повага, гідність інституту адвокатури та адвокатської професії.

Ключові слова: адвокат, адвокатська діяльність, реклама, доброчесність, етичні правила.

The article is devoted to the problem of advertising advocacy activities. The author notes that despite the fact that advocacy is an independent professional activity of a lawyer for the purpose of protection, representation and provision of legal assistance, such activity is paid. Fierce competition in the market of legal services makes it necessary for a lawyer to find a way to acquire and expand the circle of clients, so a lawyer needs to use advertising to promote his services, inform about his activities, and expand the circle of clients.

In the article, the author, based on the analysis of the legislation of the EU countries and the General Code of Regulations for EU lawyers, claims that in most European countries there are strict rules regarding the advertising of advocacy activities.

In particular, the author analyzed the rules for advertising advocacy in certain EU countries, the USA, and Great Britain.

Based on the analysis of the legislation of other countries, the author concluded that in the legal environment, the most often the main type of advertising, which undoubtedly remains the most effective even in the conditions of globalization, and combines the ethical aspects of the legal profession, should be recognized as recommendations. Undoubtedly, this kind of advertising cannot be "faked" either by PR specialists, or by the existence of a beautiful office, or by good conversations of lawyers, etc. Today dictates new requirements and new ways of promoting lawyers, law offices and bar associations. For example, Internet advertising, PR (public relations and mass media) and GR (interaction with government agencies) are very popular in many countries.

An analysis of the current legislation of Ukraine on advocacy and advocacy makes it possible to assert that the responsibility of advocates for violating the rules on advertising advocacy is not regulated in detail in it. The author noted that the main principle characterizing the deontological aspects of lawyer practice is respect and dignity of the legal profession and the legal profession.

Key words: lawyer, advocacy, advertising, integrity, ethical rules.

Відповідно до статті 13 Правил адвокатської етики адвокат вправі рекламувати свою професійну діяльність за умов дотриманням чинного законодавства та Правил адвокатської етики [1].

Законом України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» адвокатська діяльність визначається як незалежна професійна діяльність адвоката щодо здійснення захисту, представництва та надання інших видів правничої допомоги клієнту на засадах професійності та доброчесності [2]. Водночас, професійна діяльність адвоката має оплатний характер, що безперечно не суперечить місії адвоката як захисника прав та інтересів особи чи представника особи у судових справах. Також слід зважати на те, що у адвокатському середовищі існує серйозна конкуренція, що зумовлено законами ринкової економіки, пропозицією на ринку правничих послуг. Саме тому, адвокату для просування своїх послуг, інформування про свою діяльність, розширення кола клієнтів необхідно використовувати рекламу, проте, питання рекламування адвокатської діяльності вже давно викликає активні дискусії як серед науковців, так і серед адвокатської спільноти, підтвердженням чого є Рішення № 196 НААУ від 22 вересня 2017 року. «Про затвердження роз'яснення з питань засто-

сування положень Правил адвокатської етики при використанні мережі Інтернет» [3].

Основні аспекти виготовлення, розміщення, поширення рекламної продукції, яка має на меті популяризацію адвоката, адвокатського бюро чи адвокатського об'єднання, окреслені у Законах України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність», «Про рекламу», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист суспільної моралі», а також деталізовані у Правилах адвокатської етики.

Етичний кодекс українських адвокатів у статті 13 встановлює ряд обмежень щодо інформації, яку не повинні містити рекламні матеріали адвоката щодо своєї діяльності. Зокрема, адвокатам заборонено розміщувати у рекламних матеріалах оціночних характеристик відносно адвоката; критикувати інших адвокатів; заявляти про вірогідність успішного виконання доручень та інших заяв, що можуть викликати безпідставні надії у клієнтів; вказівок, які можуть сформувати уявлення, що діяльність саме цього адвоката характеризується рисами і показниками, притаманними, в дійсності, адвокатури як такої. Окрім того, такі рекламні матеріали повинні відповідати вимогам достовірності, об'єктивності, чіткості і зрозумі-

лості, естетичним вимогам, не дискредитувати інститут адвокатури, принижувати професію та статус адвоката.

Слід погодитися з точкою зору Т.Б. Вільчек, яка зауважує, що вимоги до рекламування адвокатської діяльності визначені Правилами адвокатської етики України і окреслені надто загальною та не охоплюють увесь спектр складних питань, пов'язаних з рекламою послуг адвоката [4, с. 27–28]. Така ситуація зумовлює необхідність конкретизації основних засад рекламування адвокатом своїх послуг, нормативне закріплення критеріїв етичності, допустимості адвокатської реклами, визначення форм та способів поширення інформації про адвоката, адвокатське бюро чи адвокатське об'єднання.

Ряд науковців пропонує закріпити у законодавстві про адвокатуру та адвокатську діяльність форми рекламування адвокатської діяльності, до прикладу, реклама в інтернеті, реклама у спеціалізованих виданнях чи на сайтах адвокатських об'єднань або сайтах рад адвокатів регіонів, НААУ тощо [5, с. 204–205]. Багато питань виникає і з приводу зовнішньої реклами.

Аналіз законодавства країн ЄС та Загального кодексу правил для адвокатів ЄС дає підстави стверджувати, що у більшості європейських держав встановлені суворі правила щодо рекламування адвокатської діяльності.

Так, в окремих державах встановлена заборона будь-якої реклами діяльності адвокатів або існують суворі обмеження такої реклами. До прикладу, у Республіці Молдова законом заборонена реклама адвокатської діяльності. Водночас адвокату дозволено розміщати інформацію про себе у довідниках, де вказувати лише ім'я, найменування організації та контактну інформацію. Також у Молдові адвокат може публічно поширювати інформацію про успішні та виграні справи, проте Комісія з етики та дисципліни при Спілці адвокатів має попередньо перевіряти та погоджувати таку інформацію [6].

Подібна ситуація склалася у Польщі, де адвокатам теж забороняється рекламувати свої послуги: не допускається розміщення реклами в Інтернеті, в пресі, на радіо, на рекламних щитах. Особливо недопустимою є роздача листівок біля будівель суду, інших державних чи громадських закладів, а порушення таких заборон зумовлює суворе покарання.

Повна заборона рекламування адвокатської діяльності діє в Італії: заборонена реклама у будь-якій формі (прямій чи непрямій). Суворі заборони реклами адвокатських послуг діють у Франції та Бельгії.

В Іспанія, ще не так давно будь-яка реклама адвокатських послуг була заборонена, а зараз діє заборона на порівняльну рекламу та надання обіцянок щодо результату вирішення справи [4, с. 27–28].

Дуже обмежується реклама адвокатських послуг в Німеччині, а саме, адвокати можуть «рекламуватися» лише визначеними законом способами, заборона реклами не поширюється лише на оголошення з приводу важливого факту у діяльності адвоката (відкриття, закриття чи переїзд офісу); розсилка бюлетенів з фактичною інформацією (розцінки та обіцянки результату заборонені); бізнес-презентації на заходах та в електронному форматі (заклик до співпраці заборонений); вівіски (виключно із зазначенням спеціалізації); довідники (ім'я, спеціалізація, контакти) [8].

У Великобританії реклама адвокатської діяльності регулюється правилами (Solicitors Advertising Regulations), затвердженими у 2002 році. Цими правилами суворо заборонена реклама, що стосується послуг із захисту у справах щодо завданої шкоди здоров'ю чи життю; реклама, яка містить згадку про вартість послуг, знижки чи першу безоплатну консультацію; реклама, з якої незрозуміло, що вона рекламує юридичні/адвокатські послуги; будь-яка реклама адвокатських послуг поблизу житлових кварталів чи медичних закладів. Британським адвокатам забороня-

ється використовувати у рекламі комікси чи персонажів з мультфільмів [6].

У США з 1994 року регіональні Асоціації адвокатів почали впроваджувати свої обмеження та рекомендації, тому наразі більшість рекламних форматів адвокатам дозволені з обмеженням, що реклама має бути чесною (не вводити в оману) та доречною за часом, формою та змістом щодо доступу до потенційних клієнтів. В окремих штатах існує вимога супроводжувати всі рекламні матеріали адвокатів попереджувальними приписами (disclaimers), які застерігають клієнтів про те, що обираючи адвоката клієнт не повинен брати до уваги лише інформацію, що міститься в рекламі, а повинен безпосередньо вивчити інформацію про його досвід та можливість, а не покладатися виключно на рекламу та презентований цим адвокатом досвід [7].

Водночас, в окремих державах відсутні заборони щодо форм та способів рекламування діяльності адвоката. Так, у Вірменії адвокат вправі рекламувати свої послуги та навіть розміщувати інформацію про виграні справи, проте адвокат повинен безпосередньо отримати згоду клієнта на розголос такої інформації [7].

Дозволена реклама адвоката у Нідерландах, єдина заборона стосується агресивної реклами, а також заборонено порівнювати адвокатів чи здійснювати рекламу, побудовану на порівнянні. У Нідерландах адвокат вправі рекламувати свої професійні навички, але при цьому повинен підтверджувати їх документально, до прикладу, надавати свідоцтва, сертифікати, дипломи тощо [4, с. 27–28].

У Швейцарії теж заборонена нав'язлива реклама, а в цілому адвокат вправі рекламувати свою практику.

Спільним для більшості держав ЄС, США, Канади, Великобританії є чітка нормативна регламентація питання поширення реклами адвокатської діяльності. В Україні законодавець за допомогою загальних оціночних понять охарактеризував вимоги до рекламування адвокатом своєї діяльності, не встановлюючи конкретних заборон щодо вибору форми рекламування.

В адвокатському середовищі найчастіше головним видом реклами, який безперечно залишається найефективнішим навіть в умовах глобалізації, та поєднує етичні аспекти адвокатської діяльності, слід визнати рекомендації. Безперечно такий вид реклами не може бути «підроблений» ні PR-фахівцями, ні існуванням красивого офісу, ні гарними розмовами адвокатів тощо. Сьогодні диктує нові вимоги та нові способи популяризації адвокатів, адвокатських бюро та адвокатських об'єднань. До прикладу, у багатьох державах дуже популярна реклама в мережі Інтернет, PR (зв'язки з громадськістю та ЗМІ) та GR (взаємодія з державними органами).

Реклама адвокатської діяльності в Україні наразі найчастіше здійснюється:

з використанням поліграфії (друкованих матеріалів) – бланки, конверти, буклети, листівки і візитівки адвоката чи адвокатського об'єднання;

друковані видання – довідники, фахові, фахові наукові видання;

заходи – фахові, ділові, громадські, у тому числі наукові конференції, круглі столи чи вебінари;

через мережу Інтернет – сайти адвокатів, адвокатських бюро та адвокатських об'єднань, пошукові мережі, соціальні мережі, відео;

ефірні медіа – телебачення, радіо;

зовнішній простір – вивіска на фасаді офісу адвоката, постери, біг-борди;

внутрішній простір – інтер'єр офісу, інтер'єрна реклама.

У випадку виявлення адвокатом чи керівником адвокатського бюро або адвокатського об'єднання фактів поширення без їх відома реклами їхньої діяльності, що не відповідає зазначеним вимогам, такий адвокат, керівник

бюро чи об'єднання зобов'язаний вжити усіх розумно доступних заходів до спростування і корегування такої рекламної інформації та повідомити про це раду адвокатів регіону [1].

Аналіз чинного законодавства України про адвокатуру та адвокатську діяльність дає можливість стверджувати,

що відповідальність адвокатів за порушення норм про рекламування адвокатської діяльності у ньому детально не регламентована. Проте слід зазначити, що основним принципом, що характеризує деонтологічні аспекти адвокатської практики є повага, гідність інституту адвокатури та адвокатської професії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Правила адвокатської етики: Правила затверджені З'їздом адвокатів України від 09.06.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0001891-17#Text> (дата звернення 26.10.2023)
2. Про адвокатуру та адвокатську діяльність: Закон України від 05.07.2012 р. № 5076-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5076-17#Text>. (дата звернення 26.10.2023)
3. Рішення № 196 НААУ «Про затвердження роз'яснення з питань застосування положень Правил адвокатської етики при використанні мережі Internet» «22» вересня 2017 URL: https://unba.org.ua/assets/uploads/legislation/rishennya/2017-09-22-r-shennya-rau-196_59d2297686313.pdf (дата звернення 26.10.2023)
4. Вільчик Т. Б. Деонтологічні засади діяльності адвокатів: міжнародні стандарти та вітчизняне законодавство. *Вісник Одеської адвокатури. Спеціальний випуск. Адвокатська етика*. 2019. 60 с.
5. Бірюкова А. Реклама адвокатської діяльності як прояв процесу глобалізації. *Підприємництво, господарство і право*. № 8. 2018. С. 202–207.
6. Гвозд'їй В. Маркетинг адвокатський послуг. URL: <https://www.slideshare.net/NataliaStankevych/24-2014-39511096> (дата звернення 26.10.2023)
7. Костін І. Реклама адвокатської діяльності. Думка адвоката. URL: <https://blog.liga.net/user/kostin/article/2816> (дата звернення 26.10.2023)