

ЗАКОНОДАВЧІ ТА ДЕОНТОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

LEGISLATIVE AND DEONTOLOGICAL ASPECTS OF ADVERTISING ADVOCATE ACTIVITIES IN UKRAINE

Ковальова Я.О., к.ю.н.,
асистент кафедри адвокатури

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

Пацера Ю.О., студентка I курсу магістратури
факультету адвокатури

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

Статтю присвячено проблемі закріплення і врегулювання реклами адвокатської діяльності в Україні. Ця тема є актуальною, адже в сучасному світі ринок послуг значно виріс та модифікувався, дещо відійшло на другий план, а дещо користується неабиякою популярністю, оскільки саме попит породжує пропозиції. Винятком не стала й адвокатська діяльність та надання адвокатських послуг.

У сфері надання юридичних послуг наявна сильна конкуренція, а отже, і «змагання» за клієнтів. Привернути до себе увагу, привабити своїми послугами та не загубитися в нескінченному потоці інформації допоможе саме реклама. Реклама покликана формувати успіх, а наявна в ній інформація слугує об'єктивним відображенням професійних знань та навичок адвоката. Метою цієї статті є дослідження реклами саме у сфері надання адвокатських послуг.

У цій роботі проаналізовані українські законодавчі акти з питань реклами, підзаконні нормативно-правові акти Уряду та етичні норми, які вироблені органами адвокатського самоврядування. Висвітлено, яке саме законодавче визначення дається терміну «реклама». Однак у законодавстві відсутнє закріплення такого поняття, як реклама адвокатської діяльності, що стало мотивом сформулювати власну дефініцію цього різновиду реклами. Також приділено увагу класифікації залежно від об'єкта рекламування, характеру представлення та способів поширення реклами адвокатської діяльності. Сформовано єдиний блок критеріїв щодо прийнятності реклами з урахуванням тих обмежень і заборон, що містяться в Законі України «Про рекламу» та Правилах адвокатської етики.

Для забезпечення урахування представлених критеріїв у рекламі адвокатської діяльності та збільшення контролю органів адвокатського самоврядування над рекламною інформацією щодо конкретного адвоката запропоновано концепцію адвокатської бази даних із включенням усіх зареєстрованих діючих адвокатів України, що має широкий функціонал та є зручним для пересічних користувачів.

Ключові слова: реклама, реклама адвокатської діяльності, адвокатські послуги, адвокатська діяльність, етичні норми, деонтологічні принципи.

The article is devoted to the problem of consolidating and regulating the advertising of advocacy in Ukraine. This topic is relevant, because in today's world the market for services has grown and modified significantly, some have receded into the background, and some are very popular, because it is demand that generates supply. Advocacy and the provision of legal services were no exception.

In the field of legal services, there is strong rivalry and, consequently, "competition" for clients. Advertising will help to attract attention, attract with its services and not get lost in the endless flow of information. Advertising is designed to create success, and the information available in it serves as an objective reflection of the professional knowledge and skills of an advocate. The purpose of this article is to explore advertising in the field of providing advocacy services.

The article analyzes the Ukrainian legislation on advertising, bylaws of the Government and ethical standards developed by the bar self-government. It is clarified what legislative definition is given to the term "advertising". However, there is no enshrinement in the legislation of such a concept as advertising of advocate's activity, which became the motive to formulate its own definition of this type of advertising. Attention is also paid to the classification depending on the object of advertising, the nature of the presentation and methods of dissemination of advertising advocacy. A single block of criteria for the acceptability of advertising was formed, taking into account the restrictions and prohibitions contained in the Law of Ukraine "On Advertising" and the Rules of Advocate's ethics.

To ensure that the presented criteria for advocacy are taken into account, and to increase the control of advocacy self-government bodies over advertising information about a particular lawyer, the concept of a lawyer database was proposed, including all registered, current lawyers in Ukraine, , was proposed, which has wide functionality and is convenient for ordinary users.

Key words: advertising, advertising advocate's activity, advocate services, advocate's activity, ethical standards, deontological principles.

Постановка проблеми. Такий різновид реклами, як реклама адвокатської діяльності, є досить поширеним явищем, проте недостатньо врегульованим на законодавчому рівні. Способи розповсюдження цієї реклами, заборони і обмеження наявні лише в загальному, неструктурованому вигляді. Над рекламою адвокатських послуг здійснюється лише громадський контроль. Аби сприяти контролюваності процесу рекламування адвокатської діяльності, необхідно розробити концепт спільної адвокатської бази даних для вибору клієнтом адвоката, що зміг би допомогти йому у конкретній ситуації, можливо, саме на основі Єдиного реєстру адвокатів України.

Результати аналізу наукових публікацій. У своїх роботах висвітлювали тему рекламної діяльності адвоката такі дослідники, як А.М. Бірюкова [1], О.О. Храпенко [9], І.П. Костін [5], О.Ю. Польський [6], К.В. Зозуля [3], Т.Б. Вільчик [2], О.М. Скрябін [4], І.Ю. Копелев [4] та інші.

Метою статті є аналіз вітчизняного законодавства з питань реклами адвокатської діяльності, визначення поняття «реклама адвокатської діяльності», її різновидів та способів поширення, формування єдиного блоку вимог і заборон для такої реклами та представлення концепту адвокатської бази з можливістю індивідуального вибору належного професіонала-адвоката.

Виклад основного матеріалу. Доречно навести думку О.А. Феофанова: «Рекламу можна визначити як комплекс психологічних заходів дії на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політичний діяч, а також із метою створення позитивного іміджу фірми, організації й окремим інститутам суспільства. Реклама виконує психологічні функції: інформує, переконує, вселяє, нагадує» [4, с. 267].

У абз. 12 ст. 1 Закону України «Про рекламу» наведено визначення терміна «реклама»: «Реклама – це інформа-

ція про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувавши або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару» [8].

У Законі України «Про рекламу» також розкриті такі поняття, як політична, соціальна, фінансова реклама, реклама цінних паперів та фондового ринку, але відсутнє визначення юридичної чи, зокрема, реклами адвокатської діяльності. У контексті цього питання не можна не погодитись із думкою А.М. Бірюкової про те, що «адвокатська діяльність має оплачуваний характер, є джерелом існування адвоката, і було б лицемірством стверджувати, що адвокати, надаючи правову допомогу клієнту, керуються лише альтруїстичними міркуваннями. Цілковито зрозумілими у сучасному світі є прагнення адвоката розширити клієнтську базу чи отримати вигідне з фінансової точки зору доручення» [1, с. 202].

Оскільки Закон не дає визначення дефініції «реклама адвокатської діяльності», є доцільним самостійно дати їй визначення.

Реклама адвокатської діяльності – це текстуальне, тактичне, візуальне або звукове представлення інформації про адвоката, адвокатське бюро чи об'єднання з метою зацікавлення та залучення до співпраці потенційного клієнта. Ця інформація не має містити оцінки та критики інших адвокатів (антирекламу), гарантій, що саме з цим адвокатом, беззаперечно, клієнта чекає перемога у справі, що може створити у нього безпідставні надії. Зміст і форма реклами, способи її розповсюдження мають відповідати вимогам законодавства з питань реклами та положенням адвокатської етики.

Реклама адвокатської діяльності є багатогранним явищем, і, звісно, можна виділити чимало її різновидів. Відповідно до класифікації реклама адвокатської діяльності може бути різною.

Залежно від об'єкта рекламування:

- товарна реклама, яка містить матеріали, що рекламують конкретні послуги, інформуючи споживача про їхні особливості та переваги, підштовхуючи потенційного покупця до активного споживання представлених послуг. Цей вид реклами використовується адвокатом, який працює індивідуально;

- престижна, або фірмова, реклама, що являє собою комплекс рекламних заходів, покликаних сформувати гарний імідж та високу ділову репутацію серед громадськості та інших організацій, ділових партнерів, споживачів. Це підприємницька реклама, яка може застосовуватись адвокатським бюро чи об'єднанням [9].

За характером представлення:

- безпосередня, або пряма, реклама – це комерційна реклама, що містить вказівку на рекламодавця. Є одним із основних видів реклами, що виконує головну її функцію – представити інформацію про послугу без будь-якого завуалювання;

- непрямая реклама, що за своєю природою є менш прямолінійною, вона в прихованій формі рекламує послугу, не вказуючи на безпосереднього рекламодавця, не використовує прямі канали розповсюдження рекламних матеріалів [9].

Також слід дослідити, яким саме чином адвокат може розповсюджувати рекламу своєї діяльності.

За способами поширення реклами адвокатської діяльності можна виділити такі категорії, як:

- зовнішня реклама: інформаційні рекламні щити, білборди (ст. 16 Закону України «Про рекламу» [8]);

- внутрішня реклама: реклама на стендах у приміщеннях, в супермаркетах, ліфтах, на бек-лайтах вокзалу тощо (ст. 17 Закону України «Про рекламу» [8]);

- реклама послуг адвоката на транспорті (ст. 18 Закону України «Про рекламу» [8]);

- реклама у періодичних виданнях, довідниках, інформаційних бюлетенях, інших друкованих виданнях (ст. 14 Закону України «Про рекламу» [8]);

- візитна картка адвоката;
- семінари та конференції;
- реклама в мережі Інтернет: персональний сайт юридичної компанії або адвоката, реклама в соціальних мережах (Розділ VIII Правил адвокатської етики від 09.06.2017 [7]);

- репутація: так зване «сарафанне радіо».

Щодо нормативного закріплення приписів про рекламу центральним законодавчим актом у врегулюванні сфери реклами є Закон України «Про рекламу». Дотичними до цього питання є також закони України:

- «Про захист прав споживачів»,
- «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»,
- «Про телебачення та радіомовлення»,
- «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»,
- «Про забезпечення функціонування української мови як державної»,
- «Про захист від недобросовісної конкуренції»,
- «Про захист суспільної моралі».

Підзаконні нормативно-правові акти Уряду з питань реклами:

- «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу»,
- «Типові правила розміщення зовнішньої реклами та інші».

Спеціальним актом, що регулює саме адвокатську діяльність і містить положення про рекламу адвоката, є Правила адвокатської етики від 09.06.2017 (далі-ПАЕ) [7].

На думку, О.О. Храпенко, «адвокатська професія потребує не тільки законодавчого, а й етичного врегулювання. Етика унормовує можливу поведінку адвоката. Але ще досі є певні прогалини у Правилах адвокатської етики, які необхідно заповнити новими нормами» [10, с. 55].

Погоджуючись із наведеною думкою, що як в ПАЕ, так і Законі України «Про рекламу» відсутній єдиний перелік критеріїв, що має пройти реклама для її розповсюдження, на базисі цих актів слід сформувавши такий спільний блок вимог та заборон до реклами адвокатської діяльності:

Реклама адвокатської діяльності має:

- бути достовірною, точною, об'єктивною і зрозумілою;

- відповідати вимогам естетики;
- враховувати ключові принципи реклами: законність, точність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;

- незалежно від форм чи способів розповсюдження має бути чітко відокремленою від іншої інформації для того, щоб її можна було ототожнювати як рекламу;
- у разі використанні засобу порівняння відповідати правилам, передбаченим статтею 11 Закону України «Про рекламу» [8];

- відповідати принципам добросовісної конкуренції;
- враховувати технічні стандарти та дозволи для реклами, вибраної за відповідною категорією, залежності від способу розміщення реклами.

Реклама адвокатської діяльності не повинна:

- вводити потенційних клієнтів в оману;
- підривати довіру суспільства до реклами;
- містити будь-які відомості чи зображення, що можуть порушити моральні, гуманістичні та/або етичні норми, а також ігнорують правила пристойності.

У рекламі адвокатської діяльності забороняється:

- розміщувати інформацію у способи, які дискредитують інститут адвокатури, зневажують або принижують статус та професію адвоката України;
- використовувати приховану, недобросовісну рекламу;
- поширювати інформацію, яка є дискримінаційною за ознаками походження людини, її соціального і май-

нового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії тощо;

- розміщувати заклики до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, спричиняють чи можуть спричинити шкоду здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також схилиають до нехтування засобами безпеки;

- використання або імітування зображень символів державності України, звучання Державного Гімну України, зображень державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційних назв державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

- використовувати фотографії фізичної особи або підписувати її ім'ям без письмової згоди цієї особи;

- застосовувати елементи насильства, цинізму, жорстокості, порнографії, приниження людської честі та гідності [8].

На мою думку, щоб забезпечити урахування вищеведених критеріїв для реклами адвокатської діяльності та встановити контроль органів адвокатського самоврядування над рекламною інформацією щодо конкретного адвоката, необхідно розробити адвокатську базу даних із включенням усіх зареєстрованих діючих адвокатів України, проте функціонал такої бази має бути ширшим за Єдиний реєстр адвокатів України.

По-перше, інтерфейс цієї програми має бути максимально зручним для пересічного користувача, з можливими підказками та навчальним відео, як саме працювати у цій базі даних.

По-друге, сам концепт та цільове призначення спрямовані на те, щоб потенційний клієнт, який потребує правової допомоги, шляхом використання фільтрів зміг би віднайти потрібного саме йому адвоката.

Ці фільтри ми презентуємо в такому вигляді:

- За ППП;
- За номером адвокатського свідоцтва;

- За формою здійснення адвокатської діяльності: індивідуально, бюро, об'єднання;

- За статтю.

- За територією: область/населений пункт/район/вулиця;

- За категорією справ;

- За ціною послуг;

- За роками досвіду в юридичній сфері.

Після вибору потрібних фільтрів перед користувачем має з'явитися список усіх адвокатів за цими параметрами, і, клікнувши на профіль вподобаного адвоката, можна перейти на його сторінку, де міститься відомості за критеріями фільтрів, а також інформація про професійні знання, навички, освіту адвоката, його соціальні мережі, графік роботи, адресу офісу та позитивні/негативні відгуки від клієнтів цього адвоката, а також, наприклад, оцінки від 1 до 5 зірок (де 1 – не задоволений адвокатом, а 5 – повністю задоволений, рекомендую).

По-третє, було б доречно установити в цій базі даних функцію з пошуку найближчих за місцезнаходженням офісів адвокатів на основі геолокації користувача, з виходом до гугл-карти та прокладенням маршруту до місця призначення.

Висновки. Реклама адвокатської діяльності є полем для креативних ідей та інновацій, втілення яких, звісно, потребує чіткого та скрупульозного дотримання законодавчих вимог та положень адвокатської етики. Нині законодавство з окресленої тематики потребує модернізації, оскільки роздрібненість нормативних вимог із питань реклами адвокатської діяльності створює складнощі у процесі рекламування адвокатських послуг.

Застосовуючи сучасні надбання та технології віртуального простору, є реальна можливість розробити зручну для клієнта платформу з множинним функціоналом. Така концепція є новою і потребує кропіткої роботи над її розробленням, поява такої бази даних стала би значущою подією у сфері надання адвокатських послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бірюкова А.М. Реклама адвокатської діяльності як прояв процесу глобалізації. *Підприємництво, господарство і право*. 2018. № 8. С. 202–207.
2. Вільчик Т.Б. Деонтологічні засади діяльності адвокатів: міжнародні стандарти та Вітчизняне законодавство. *Вісник Одеської адвокатури. Спеціальний випуск: Адвокатська етика*. 2019. С.26–29.
3. Зозуля К.В. Реклама адвокатської діяльності в Україні та країнах Європи. *International Electronic Scientific Journal «Science Online»*. URL: <https:// nauka-online.com/wp-content/uploads/2019/01/Zozulya.pdf> (дата звернення 28.03.21).
4. Копєлев І.Ю., Скрябін О.М. Юридико-психологічні аспекти рекламної діяльності адвоката. *Право і суспільство*. 2012. № 2. С. 266–271.
5. Костін І. П. Реклама адвокатської діяльності. Думка адвоката: URL: <http://blog.liga.net/user/kostin/article/2816.aspx> (дата звернення 28.03.21).
6. Польський О. Ю. Правові засади рекламування адвокатської діяльності. *Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ*. 2016. № 2. С. 113–122.
7. Правила адвокатської етики: Правила від 09 червня 2017 року. Київ, 2017. 34 с. URL: https://unba.org.ua/assets/uploads/legislation/pravila/2017-06-09-pravila-2017_596f00dda53cd.pdf (дата звернення 28.03.21).
8. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.96. URL: <https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 28.03.21).
9. Романенкова О.Н. Маркетингові комунікації. Види реклами. URL: https://stud.com.ua/67179/marketing/vidi_reklami (дата звернення 30.03.21).
10. Храпенко О.О. Дотримання адвокатами правил адвокатської етики на телебаченні та в мережі інтернет. *Вісник Одеської адвокатури. Спеціальний випуск: Адвокатська етика*. 2019. С. 53–55.