

УДК 347.965.13

Аліна Бірюкова,*канд. юрид. наук, доцент,
професор кафедри адвокатської майстерності
та міжнародної юридичної практики
Академії адвокатури України*

РЕКЛАМА АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ПРОЯВ ВПЛИВУ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню питання допустимості та доцільності використання реклами в адвокатській діяльності. Звертається увага на те, що попит на рекламу у сфері адвокатури зумовлений впливом глобалізації, яка спричиняє зростання конкуренції на ринку адвокатських послуг. Зроблено висновок щодо недоцільності ігнорування потенціалу реклами, яка має ряд переваг і є корисною за певних умов. Водночас специфіка адвокатської професії та статусу адвокатури в суспільстві накладає певні обмеження, які переводять комерційний складник реклами у площину етичності.

Ключові слова: глобалізація, адвокатська діяльність, адвокат, конкуренція адвокатів, реклама адвокатської діяльності.

Постановка проблеми. Глобалізація, що супроводжується і детермінується стрімким технологічним розвитком, економічними змінами, інтенсивним і необмеженим інформаційним обміном, повсякчас вимагає від адвоката «йти в ногу з часом». Перед ним постають нові виклики, які спонукають до розвитку та вдосконалення, водночас окреслюючи нові дилеми у сфері професійної діяльності. Сьогодні не актуально вже говорити про навички адвоката у роботі з документами чи комп'ютером. Це розуміється само собою. На перший план виходять навички роботи з електронними пошуковими системами та базами, в тому числі системою електронного судочинства, позиціонування себе в інформаційному просторі через соціальні мережі, віртуалізація надання правової допомоги та багато іншого. Глобалізація спонукає до трансформації адвокатської діяльності, в якій на зміну застарілих форм організації праці приходять сучасні та такі, що відповідають «духу» часу, підходи, забезпечуючи її ефективність і суспільний запит на неї.

Аналіз останніх досліджень. Проблематика розвитку інституту адвокатури в сучасних умовах є вельми актуальною, про що свідчать численні публікації як наукового, так і публіцистичного характеру, серед яких варто виділити праці Н. М. Бакаєвої, Т. В. Варофоломєєвої, Т. Б. Вільчик, В. Г. Гончаренко, С. В. Гончаренко, В. В. Заборовського, С. О. Іваницького, М. А. Погорельського, О. Д. Святоцького, В. О. Святоцької, Д. П. Фіолевського, О. З. Хотинської-Нор, О. Г. Яновської та інших.

Утім, в умовах глобалізації найбільш гостро постає питання конкуренції, яку вона спричиняє в адвокатському середовищі. Гло-

бальна економіка не лише формує попит на якість і специфіку професійних юридичних послуг у світі, а й проєктує на цю сферу притаманний їй інструментарій, як-от: прибуток, рентабельність, економічна ефективність, менеджмент, маркетинг, реклама тощо. Проте як середовище адвокатура адаптує його з урахуванням специфіки власного функціонування, внаслідок чого цілковито економічні категорії набувають рис «моральності», породжуючи питання допустимості їх застосування.

Метою нашої публікації є дослідження окремих аспектів використання реклами у сфері адвокатської діяльності, зокрема пошук відповіді на питання щодо її допустимості та доцільності.

Виклад основного матеріалу. З одного боку, адвокатська діяльність являє собою незалежну професійну діяльність адвоката щодо здійснення захисту, представництва та надання інших видів правової допомоги клієнту, і, відповідно, на перший план виходять такі вимоги, як законність, етичність, професіоналізм та добросовісність. З іншого – вона 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. Інше питання – якими засобами досягається така мета, і якою мірою вони узгоджуються з етичними стандартами адвокатської професії.

Незважаючи на консерватизм, притаманний адвокатурі, загальносвітовою тенденцією

є все більша комерціалізація сфери правових послуг. Адвокати відверто говорять про те, що юриспруденція – це бізнес і служіння вищим цілям і що одне іншому не заважає [1]. Тому заперечувати незворотні речі (а тенденції є саме такими) безглуздо. Навпаки, необхідно вчасно на них реагувати та намагатися спрямувати розвиток конкурентних відносин між адвокатами у належне русло правових та етичних меж, які б відповідали статусу адвокатури в суспільстві та державі.

Конкуренція у загальнозживаному значенні цього поняття являє собою суперництво людей, підприємств і організацій, що працюють на одному ринку й обслуговують один сегмент цільової аудиторії. Адвокат за родом своєї професії покликаний надавати правову допомогу фізичним та юридичним особам, виступає суб'єктом ринку правових послуг. Як справедливо відзначає Т. Б. Пухова, в умовах ринкової економіки послуги, що надаються адвокатами, не становлять жодного винятку та перетворились на продукт, який підлягає реалізації та просуванню на ринку аналогічних послуг [2]. А, як відомо, найбільш дієвим засобом просування послуги на ринку є реклама.

Проблема реклами адвокатської діяльності вже тривалий час є предметом гострої дискусії, в якій на національному рівні висловлюються діаметрально протилежні думки: від фактичної заборони реклами в діяльності адвокатів [3, с. 219; 4; 5] до визнання адвокатської діяльності об'єктом реклами нарівні з іншими послугами на ринку [6; 7]. Натомість західна наука переймається тим, якою ж повинна бути реклама адвоката в сучасному світі [8; 9]. Проте однозначної відповіді та єдиних стандартів у цьому питанні немає.

Не додає визначеності і Загальний кодекс правил для адвокатів країн ЄС, який не містить чітких та однозначних приписів стосовно дій адвоката, пов'язаних із саморекламою та прагненням широкої популярності з метою залучення потенційних клієнтів. По суті, п. 2.6. вказаного акта у питаннях особистої реклами адвоката відсилає до національних деонтологічних правил. При цьому в європейських країнах намічається стійка тенденція до лібералізації правил рекламування адвокатських послуг. На це звернув увагу й ЄСПЛ, який у своєму рішенні у справі «Касадо Кока проти Іспанії» (*Casado Coca v. Spain*) [10] висловив із цього приводу низку важливих міркувань:

– слід брати до уваги особливий характер адвокатської професії. Виступаючи як слуги правосуддя, адвокати користуються виключним правом участі у суді та імунітетом від судового переслідування за свої виступи у залі суду. У зв'язку із цим їхня поведінка

повинна бути чесною, скромною і достойною. Адвокату належить центральне місце у відправленні правосуддя як посереднику між громадськістю і судами. Обмеження на рекламу традиційно виправдані посиленнями на ці особливі ознаки;

– головною метою заборони членам колегії адвокатів рекламувати свою діяльність є захист прав інших осіб, зокрема прав громадськості та інших членів колегії;

– заборона членам колегії адвокатів використовувати практично будь-яку рекламу є надмірною та несумісною зі свободою розповсюджувати інформацію та відповідним правом її отримувати. В оголошенні заявника розміщувались відомості нейтрального характеру (його ім'я, рід занять, адреса контори та номер телефону) та вони не містили інформації, яка не відповідала би дійсності чи була образливою для його колег адвокатів. Тому він вправі розповсюджувати таку інформацію точно так само, як його потенційні клієнти мали право її отримувати;

– правила щодо рекламування діяльності членів адвокатської корпорації можуть різнитися в різних країнах залежно від їхніх культурних традицій;

– реклама адвокатських послуг за жодних обставин не може ґрунтуватися на порівняннях або на недостовірній інформації;

– є необхідність забезпечити рівновагу між різними інтересами, зокрема: вимогами належного відправлення правосуддя, гідністю професії, правом кожного отримувати інформацію про юридичну допомогу і наданням членам колегії адвокатів можливості рекламувати свою адвокатську практику.

Наведене дає можливість сформулювати ряд висновків:

1) можливість і доцільність рекламування адвокатської діяльності впливає із загальних прав людини на інформацію, які в цьому контексті охоплюють два взаємопов'язані ракурси: інтерес адвоката як первинного суб'єкта адвокатської діяльності у поширенні інформації про себе у суспільстві (приватний складник); право потенційного споживача адвокатських послуг бути поінформованим про адвоката, його кваліфікацію, компетентність та репутацію (публічний складник);

2) реклама адвокатської діяльності обмежена «етичним інструментарієм» адвокатської професії. Приналежність адвокатури до системи правосуддя, її особливо значиме становище у суспільстві, особливості правового статусу адвоката, специфіка правових та етичних вимог, що до нього висуваються, зумовлюють неможливість застосування у даній сфері реклами у загальнозживаному маркетинговому розумінні цього поняття;

3) забезпечення розумного балансу суспільних, корпоративних, особистих інтересів, інтересів правосуддя вимагає не забороняти рекламу адвокатських послуг чи ігнорувати її потенціал, а шукати ефективні шляхи її регламентації, в тому числі в частині встановлення чітких і прозорих критеріїв допустимості такої реклами відповідно до високих стандартів професійної діяльності адвоката.

Серед дослідників етичних аспектів адвокатської реклами значного поширення та підтримки отримала позиція М. Ю. Барщевського, відповідно до якої реклама для адвоката заборонена, а інформація про його діяльність дозволена і, більше того, необхідна і корисна [11, с. 168].

Таку точку зору підтримує Н. М. Тавартклядзє, яка розмежовує рекламу адвокатської діяльності (саморекламу) і спеціальну інформацію про осіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку від інформування громадян про надання адвокатських послуг (інформацію про адвоката). Якщо перше суперечить етичним основам адвокатської діяльності (заманювання адвокатом клієнтів), то на підставі другого населення одержує відомості про таку діяльність [12, с. 13].

Розвиваючи зазначену ідею, Г. В. Штоян ставить під сумнів можливість існування такої правової конструкції, як «реклама адвокатської діяльності», і пропонує замінити її у кодексах професійної етики адвокатів на формулювання «інформація про адвоката та адвокатське об'єднання» [13].

На нашу думку, своєрідне «жонгливання» термінами на кшталт «реклама», «самореклама», «інформація про послуги» та іншими не вирішує проблеми по суті. Якщо звернутися до легального визначення реклами, наведеного у ст. 1 Закону України «Про рекламу», то можна побачити, що реклама і є інформацією про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару. Тобто від зміни понять сутність не зміниться. Але як противники реклами у сфері адвокатської діяльності, так і її прихильники згодні в одному: існує нагальна необхідність у пошуку оптимального ступеня дозволеності в рекламі, або ж у поширенні інформації про такий специфічний продукт, як юридична послуга адвоката. І в цьому полягає реальне та конкретне завдання професійної адвокатської етики.

Однак значення та потенціал реклами у сфері адвокатури не варто і переоцінювати. За даними досліджень, попри всі очевидні переваги (комерційної) реклами, найбільш важливим джерелом інформації про адвока-

та, його діяльність було та залишається так зване «сарафанне радіо». Пояснення цього криється у тому, що контакти, які передаються «з вуст у вуста», є найважливішими, коли ситуація характеризується високим ступенем інформаційної невизначеності та є життєво важливою для людини. Саме цим критерієм відповідає адвокатська діяльність. Більшість людей володіють незначною / не володіють інформацією про адвокатів. Крім того, до адвоката звертаються, як правило, у складних життєвих обставинах. Іншим аргументом є також те, що вибір за рекомендацією дає впевненість в адвокати.

Зазначене є першою причиною того, що адвокатські послуги є мало рекламованим бізнесом. Другою причиною, зазначає Честер Мітчел, є залежність реклами від інвестицій. Юридичні фірми генерують такий же обсяг коштів для юридичної професії, як і окремі індивіди. Тобто щонайменше половина ринку юристів використовує модель низького рекламування. На підтвердження цієї гіпотези науковець наводить дані опитування АВА, згідно з якими кошти, витрачені на рекламу, зменшуються пропорційно збільшенню чисельності штату адвокатів та збільшенню доходів адвокатів [14]. Також популярність використання адвокатами реклами залежить від їхнього віку та характеру практики (схильними до рекламування є молоді адвокати, які здійснюють індивідуальну адвокатську діяльність або працюють у маленьких фірмах, концентруючись на юридичних справах окремих осіб, а не підприємств чи установ) [15, с. 83]. Крім того, самі адвокати визнають, що обмеженість у використанні реклами пов'язана з тим, що вони досі вважають її трохи непристойною. «Коли ми повинні просувати себе, ми зосереджуємося на якостях, які важливі для нас: досвід, фаховість, переваги – але це не зачіпає наших клієнтів. ...реклама є ефективною тоді, коли прагне пов'язати юридичні послуги з емоціями життєвих моментів» [16].

Системний аналіз усіх наведених вище факторів вказує, що в основі їх виникнення лежить лише одне: найбільшою конкурентною перевагою в адвокатському середовищі була та залишається бездоганна репутація адвоката. Вона спонукає рекомендувати його іншим, не витрачати кошти на рекламу, робить адвоката затребуваним, позбавляючи необхідності турбуватися про широкий спектр клієнтів і контент інформаційного простору.

Проте цей висновок не виключає та не заперечує потенційну ефективність реклами в адвокатській діяльності. По-перше, реклама є необхідною для адвокатів із незначним досвідом роботи, оскільки створює їм сприятливі умови для конкуренції на ринку. По-друге,

одним із результатів рекламування може бути зниження вартості послуг адвоката (що є позитивним у сенсі суспільного блага). По-третє, реклама дозволяє контролювати зміст і форму інформаційного посилу, тобто спрямовувати до циркуляції в інформаційному просторі даних про себе та свою діяльність, які, на думку адвоката, можуть справити найбільший вплив на свідомість потенційних клієнтів і бути максимально корисними. Останній посил, своєю чергою, породжує чимало питань щодо рекламного контенту та відповідних засобів, які повинні враховувати всі етичні аспекти адвокатської діяльності, зокрема її основоположні принципи, що розглядалися нами вище. Сукупно ж вони зводяться до двох головних загально визначених у всьому світі постулатів: реклама адвокатської діяльності повинна бути правдивою та не вводити в оману.

У ст. 13 ПАЕ України закріплені вимоги до рекламування адвокатської діяльності, однак переважно вони сформульовані у вигляді загальних положень, які, хоч і корисні, не спроможні охопити весь комплекс досить «делікатних» питань, пов'язаних із рекламою адвокатських послуг в умовах сучасного інформаційного суспільства. Цілком очевидно є необхідність деталізації зазначених принципів положень, розробки додаткових критеріїв допустимості адвокатської реклами, її форм, змістовного наповнення, специфічних вимог для окремих способів поширення інформації про адвоката, адвокатське бюро або адвокатське об'єднання (наприклад, інтернет-реклама, створення веб-сайту, розміщення інформації в бізнес-каталогах, довідниках, «жовтих сторінках», зовнішня реклама тощо). Це надзвичайно важливе та актуальне завдання потребує системного підходу та окреслює напрям нашого наукового пошуку на майбутнє.

Висновок

У висновку повторимося, що глобалізація, яка зумовлює конкуренцію в адвокатському середовищі, вимагає адекватної реакції та «відповіді» на виклики сьогодення. Тож конкуренція, як категорія у своїй першооснові економічна, спонукає до появи та використання належного інструментарію, яким є реклама. Тому ігнорувати її переваги для сучасної адвокатури не варто. За певних умов вона є доцільною та корисною. Проте специфіка адвокатської діяльності, статусу адвокатури та адвоката в суспільстві та державі обмежує рекламування адвокатських послуг етичними рамками, що мінімізує її корисний потенціал, залишаючи основним джерелом поширення інформації про діяльність адвоката рекомен-

дацію «з вуст у вуста», базисом якої слугує бездоганна репутація адвоката.

Список використаних джерел:

1. 12 принципів Ігоря Голованя. URL: <http://jurliga.ligazakon.ua/news/2012/5/8/63090.htm> (дата обращения 25.07.2018.).
2. Пухова Т. Российская адвокатура серьезно больна, но выздоровление возможно. Российская юстиция. 1999. № 8. С. 24–26.
3. Синеекий О.В. Адвокатура как институт правовой помощи и защиты: новый курс адвокатского права и адвокатской криминалистики: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. X.: Право, 2012. 516 с.
4. Примаченко А. Что позволено адвокату. Зеркало недели. Украина. 1999. № 40. URL: http://gazeta.zn.ua/LAW/chto_pozvoleno_advokatu.html (дата обращения 25.07.2018).
5. Костін І. Реклама адвокатської діяльності. Думка адвоката. URL: <http://blog.liga.net/user/kostin/article/2816.aspx> (дата звернення 25.07.2018).
6. Адвокатская деятельность: учебно-практическое пособие / под общ. ред. В.Н. Бурбина. М.: Статут, 2005. 604 с.
7. Мельниченко Р.Г., Козлов А.М. Нужна ли реклама адвокатам? Адвокат. 2004. № 12. С. 18–20.
8. Neece Mine A. Walking the Ethical Line with Lawyer Advertising. The North Carolina State Bar Journal. 2005. December;
9. P. McLaughlin N. Postcard Communications: just because everyone does it, does not. URL: <https://www.ncbar.gov/for-lawyers/ethics/ethics-articles/postcard-communications-just-because-everyone-does-it-does-not/> (date of the application 25.07.2018).
10. Case of Casado Coca v. Spain. 24 Feb. 1994. URL: [https://hudoc.echr.coe.int/app/conversion/pdf?library=EC&id=001-94284&filename=CASE%20OF%20CASADO%20COCA%20v.%20SPAIN%20-%20\[Russian%20Translation\].pdf](https://hudoc.echr.coe.int/app/conversion/pdf?library=EC&id=001-94284&filename=CASE%20OF%20CASADO%20COCA%20v.%20SPAIN%20-%20[Russian%20Translation].pdf) (date of the application 25.07.2018).
11. Барцевский М.Ю. Адвокатская этика. М.: Издательский дом «ФЕДОРОВ», 1999. 288 с.
12. Таварткїладзе Н.М. Етичні основи діяльності адвоката – захисника: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Одеса, 2003. 22 с.
13. Штоян Г.В. Этическая грань дозволенности в распространении информации об адвокатской деятельности. Нижегородский адвокат. 2013. № 1. С. 26–28.
14. Mitchell C. N. The Impact, Regulation and Efficacy of Lawyer Advertising. Osgoode Hall Law Journal. 1982. V.20. № 1. P. 119–137.
15. Andrews L. Birth of a Salesman: Lawyer Advertising and Solicitation. Chicago: ABA Press, 1980. 162 p.
16. Furlong J. The problem with lawyer advertising. URL: <http://www.stemlegal.com/strategyblog/2012/the-problem-with-lawyer-advertising/> (date of the application 25.07.2018.).

Статья посвящена исследованию вопроса о допустимости и целесообразности использования рекламы в адвокатской деятельности. Обращается внимание на то, что спрос на рекламу в адвокатуре обусловлен влиянием глобализации, вследствие которой возросла конкуренция на рынке адвокатских услуг. Сделан вывод о бессмысленности игнорирования потенциала рекламы, которая имеет ряд преимуществ. В то же время специфика адвокатской профессии, статуса адвокатуры в обществе налагает определенные ограничения, которые переводят коммерческую составляющую рекламы в этическую плоскость.

Ключевые слова: глобализация, адвокатская деятельность, адвокат, конкуренция адвокатов, реклама адвокатской деятельности.

The article is devoted to the investigation of the question of admissibility and expediency of using advertising in advocacy. Attention is drawn to the fact that the demand for advertising in the legal profession is conditioned by the influence of globalization, as a consequence of which competition in the market of legal services has increased. The conclusion about the meaninglessness of ignoring the potential of advertising, which has several advantages. At the same time, the specificity of the legal profession, the legal profession's status in society imposes certain restrictions, which transfer the commercial component of advertising to the ethical plane.

Key words: globalization, advocacy, lawyer, competition of lawyers, lawyer advertising.

