

УДК 347.965.3

Польський Олексій Юрійович –
адвокат

ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕКЛАМУВАННЯ АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розкрито поняття реклами, її видів та засобів надання. Охарактеризовано особливості реклами у сфері адвокатської діяльності, що передбачає залучення коштів населення.

Ключові слова: реклама; види реклами; рекламні засоби; адвокатська діяльність; надання послуг; вимоги щодо подання інформації.

Із розвитком глобалізаційних тенденцій підприємці все частіше стикаються з питанням щодо конкурентоспроможності й розгалуження ринків надання послуг і пропозицій. Одним із ефективних засобів підвищення попиту на товар є побудова дієвої маркетингової системи, ядром якої постає реклама. Однак, з огляду на жорсткі умови ринкової економіки та реальні сучасного існування суспільства й бізнесу, дедалі більшої актуальності набуває питання ефективності та прибутковості реклами. Водночас варто пам'ятати і про нормативні вимоги, окреслені перед надавачем таких послуг, адже за неякісну продукцію та недобросовісну конкуренцію може настати навіть кримінальна відповідальність. Зрештою, необхідно враховувати особливості сфери, в якій здійснюється рекламна діяльність, та коло споживачів, які її потребують.

Отже, на додаток до того, що реклама має бути привабливою для споживача, вона також повинна відповідати законодавчо закріпленим критеріям. Особливо це стосується адвокатської діяльності, яка найчастіше пов'язана з життям та подальшою долею людей, що певним чином ускладнює її право на існування.

З урахуванням сучасних умов існування великого та малого підприємництва, зокрема у сфері адвокатури, нагальною

є проблема конкурентоспроможності рекламної інформації цих суб'єктів. Як свідчить практика, великі адвокатські бюро найчастіше зловживають своїм становищем на ринку послуг, надаючи в рекламі майже стовідсоткову гарантію щодо позитивного вирішення справи, хоча де-факто такі послуги можуть не відповідати визначеним критеріям і не мати жодної ефективності. Цінова ж політика на такі послуги може бути значно завищеною. Натомість адвокатські контори або індивідуальні адвокати можуть надавати послуги значно вищої якості за більш прийнятну ціну, але через нездатність конкурувати на ринку послуг змушені існувати у не вигідних для себе умовах. Саме тому для подолання зазначеної нерівності у сфері адвокатської діяльності на законодавчому рівні мають бути чітко визначені умови надання реклами на такі види робіт.

З огляду на специфіку обраної теми, а також її практичну спрямованість щодо питання реалізації права на рекламу адвокатської діяльності, не менш важливою є проблема визначення теоретичного базису роботи. Дослідженням рекламної діяльності займалися такі вчені, як М. Ю. Галятін, Л. В. Капінус, А. М. Козлов, І. Ю. Копєлев, Р. Г. Мельниченко, О. П. Сологуб, О. М. Скрябін, О. А. Феофанов, Н. В. Ярош, однак комплексного вивчення правових аспектів рекламної діяльності адвокатів майже не проводилось, а отже обрана тема є актуальною та потребує наукового дослідження з урахуванням сучасних умов на ринку послуг.

Метою пропонованої увазі статті є визначення особливостей рекламування адвокатської діяльності. Для її досягнення необхідно розв'язати певні завдання: визначити поняття реклами та з'ясувати її види відповідно до чинного законодавства України, виявити особливості реклами у сфері адвокатської діяльності.

Перш ніж перейти до безпосереднього розгляду питання відносно особливостей правового регулювання адвокатської діяльності, варто чітко визначитися з тим, що саме становить собою поняття реклами та якими є її види й способи подачі.

Основним законодавчим актом, яким урегульовано здійснення рекламної діяльності в Україні, є Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР,

згідно зі ст. 1 якого, реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Аналізуючи положення цього Закону, можна дійти висновку, що існують такі види реклами: зовнішня (розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг) та внутрішня (розміщується всередині будинків, споруд, серед іншого в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що відбуваються в закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (зокрема буфетів, кіосків, яток), де може бути розміщено інформацію про товари, що продаються безпосередньо в цих місцях).

Додатково до зазначених видів, положення чинного Закону містять також іншу класифікацію реклами, а саме:

недобросовісна реклама – реклама, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, неоднозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця й способу розповсюдження;

порівняльна реклама – така, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, що має рекламну підоснову і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не передбачає отримання прибутку.

Варто враховувати, що реалізація будь-якого із зазначених видів реклами можлива, серед іншого, і у сфері адвокатської діяльності.

Також доцільно виокремити і такий вид, як реклама на транспорті, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів і споруд підприємств транспорту загального користування та метрополітену (ст. 1) [1].

Окремої уваги потребують рекламні засоби, тобто те, у який спосіб споживач може отримати ту чи іншу інформацію. Відтак, аналізуючи положення розглядуваного законодавчого акта, можна узагальнити, що інформацію про товар може бути доведено таким чином: 1) спеціальні виставкові заходи, що мають на меті просування відповідного товару на ринок. Зазвичай їх проводять організовано у певному приміщенні або на спеціально обладнаному майданчику (найчастіше в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів. Організатор у цьому разі обмежує відвідування заходу тими особами, яким, відповідно до законодавства, дозволено продавати товар, що демонструється; 2) телепродаж – трансльована на телебаченні безпосередня публічна пропозиція укласти договір купівлі-продажу щодо визначеного товару; 3) спонсорство або добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно власного імені, найменування, свого знака для товарів і послуг; 4) друковані засоби масової інформації, розповсюджені передплатою, зобов'язані за цією передплатою визначати кількість реклами в загальному обсязі видання; 5) реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, зокрема телефонного.

Попри наявність загальних положень щодо змісту рекламної інформації, Законом України «Про рекламу» окремо врегульовано питання про особливості рекламування специфічних товарів, наприклад лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації. Також певні особливості наявні в рекламній

діяльності щодо алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби; реклами зброї; послуг із працевлаштування; цінних паперів та фондового ринку; об'єктів будівництва та послуг, пов'язаних із залученням коштів населення.

Оскільки адвокатська діяльність є одним із видів послуг, що пов'язані з можливим залученням коштів населення (окрім первинної та вторинної безоплатної правової допомоги), вона також потребує виваженої нормативної характеристики, що складається переважно з аналітики двох правових актів – загальної та спеціальної дії. Отже, за ст. 24 Закону України «Про рекламу», реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення цього виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав дозвіл, ліцензію. Це положення не застосовується у випадках, коли йдеться лише про рекламу знака для товарів і послуг, назву особи (без реклами послуг).

У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, заборонено повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менше одного року [1]. Тобто безпосередньої вказівки на стовідсоткове позитивне вирішення справи в суді немає бути.

Звертаючись до аналізу норм Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність», варто зазначити, що, на відміну від попереднього закону, чинний законодавчий акт не містить указівки щодо можливості здійснення реклами адвокатської діяльності. На противагу цьому, Правила адвокатської етики (далі – Правила) містять положення, якими регульовано це питання. Отже, адвокат має право рекламувати свою професійну діяльність за дотримання чинного законодавства і цих Правил.

Адвокат не може вдаватись до антиреклами стосовно іншого адвоката (адвокатського об'єднання) або використовувати цей метод, рекламуючи власну діяльність.

На додаток до зазначених Правил існують також витяги із засідань Вищої кваліфікаційної комісії, що деталізують ці Положення й урегульовують спірні та дискусивні питання щодо реклами адвокатської діяльності, виконуючи водночас функцію актів тлумачення. Так, рекламування допускається у формі розміщення об'яв, інформаційних повідомлень та інших рекламних матеріалів у періодичних виданнях, довідниках, інформаційних бюлетенях, інших друкованих виданнях, а також трансляції рекламних матеріалів по радіо й телебаченню.

Адвокат не має права пропонувати свої послуги конкретному клієнту ні особисто, ні через посередників. Рекламні об'яви або інші рекламні матеріали щодо професійної діяльності адвоката (адвокатського об'єднання): а) повинні містити: відомості про прізвище та ім'я адвоката (назву адвокатського об'єднання); адресу, за якою цей адвокат (об'єднання) може здійснювати надання правової допомоги; номер телефону; загальні відомості про галузі права, за якими спеціалізується адвокат (адвокатське об'єднання) або вказівку на те, що правову допомогу може бути надано з усіх галузей права; реєстраційний номер, дату й місце отримання адвокатом свідоцтва про право на провадження адвокатської діяльності (дату реєстрації адвокатського об'єднання та його реєстраційний номер); б) можуть містити: відомості про те, в яких навчальних закладах адвокат (члени адвокатського об'єднання) отримали освіту; де він підвищував кваліфікацію надалі; про вчені та інші звання адвоката, нагороди, що він має, вчені праці, інші академічні заслуги і професійні досягнення адвоката; його членство в спілках, асоціаціях адвокатів, участь у їх органах; відомості про тривалість стажу роботи адвокатом або юристом (з обов'язковою конкретизацією тривалості стажу роботи адвокатом); відомості про іноземні мови, якими володіє адвокат [3].

Формуючи Правила, Вища кваліфікаційна комісія адвокатури передбачила низку заборон. Відтак, рекламні матеріали про адвокатську діяльність не можуть містити: оціночних характеристик відносно адвоката; критики одними адвокатами інших; заяв про вірогідність успішного виконання доручень та інших заяв, що можуть викликати безпідставні надії у клієнтів; указівок, які можуть сформувавши уявлення, що діяльність саме цього адвоката має риси і показники, притаманні, власне, адвокатурі як такій.

Привертає увагу наявність у тексті Правил низки оціночних категорій, що певною мірою свідчить про їх деонтологічне походження. Так, рекламні матеріали про діяльність адвоката мають бути об'єктивними, достовірними, чіткими та зрозумілими й не повинні містити натяків, неоднозначностей або іншим чином створювати передумови для введення потенційних клієнтів в оману, а також мають відповідати розумним естетичним вимогам. Рекламні матеріали не можна демонструвати (розміщувати) у спосіб, що дискредитує інститут адвокатури, створює умови для його зневажання, принижує професію та статус адвоката України [2].

Рекламні матеріали про діяльність адвокатських об'єднань, у яких зазначено імена адвокатів та інших працівників адвокатського об'єднання, повинні містити також точні дані про статус кожної з цих осіб: адвокат, помічник адвоката, юрист (без статусу адвоката) або член технічного персоналу (директор, менеджер, секретар, перекладач та ін.) [3].

Адвокати, що здійснюють адвокатську діяльність індивідуально або через адвокатське бюро чи об'єднання (керівники адвокатського об'єднання), несуть персональну відповідальність за достовірність рекламних матеріалів про них (про адвокатські бюро, об'єднання), а також за їх відповідність чинному законодавству та цим Правилам.

Якщо адвокату стало відомо про поширену без його відома рекламу його діяльності, що не відповідає зазначеним вимогам, такий адвокат, керівник бюро чи об'єднання

зобов'язаний ужити всіх найбільш прийнятних заходів щодо спростування та коригування такої рекламної інформації, а також поінформувати про це регіональну кваліфікаційно-дисциплінарну комісію (ст. 13) [2].

Таким чином, на основі аналізу наявної законодавчої бази щодо рекламної та адвокатської діяльності в Україні можна дійти висновку, що реклама передбачає доведення інформації про відповідну продукцію певному колу споживачів, до яких належать суб'єкти отримання адвокатських послуг.

За результатами проведеного дослідження можна сформулювати заключні положення: по-перше, рекламна діяльність може мати декілька видів, як-от: зовнішня, внутрішня, адвокатська, порівняльна, недобросовісна, прихована, соціальна тощо. За інших критеріїв класифікації законодавець виокремлює певні засоби, а саме: спеціалізовані виставки, телепродаж, спонсорство, друковані ЗМІ, рекламу послуг, що надаються з використанням електрозв'язку. По-друге, до рекламування специфічної продукції, наприклад лікарських засобів, медичних процедур, алкогольних і тютюнових виробів, об'єктів інтелектуальної власності, цінних паперів та фондових ринків, а також до реклами із залученням коштів населення (до якої можна віднести і адвокатську діяльність) існують особливі вимоги. По-третє, у чинній редакції Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність», на відміну від попередньої, відсутні будь-які норми, що врегульовують питання рекламування адвокатури. Однак, цю прогалину частково було компенсовано положеннями Правил адвокатської етики, в яких сформульовано певні застереження щодо особливостей надання рекламної інформації відносно діяльності адвоката. Зрештою, реклама має містити певні застереження щодо можливих очікувань клієнта, професійної діяльності адвоката (адвокатського бюро) та його працівників, а також достовірності інформації з подальшою за це індивідуальною відповідальністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181. – 24 верес.
2. Правила адвокатської етики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaa.org.ua/uploads2/reformuvannya/Pravila.pdf>. – Назва з екрана.
3. Обмежене рекламування діяльності адвокатів : витяг з Правил адвокатської етики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravotoday.in.ua/ua/business/jur-firms/agreement-1>. – Назва з екрана.

Oleksii Polskyi – a barrister

Legal Grounds of Advocacy Activity Advertising

With the development of globalization trends before the entrepreneurs increasingly become a question of competitiveness and branching markets of providing services and offers. One of the effective facilities of achieving of the demand for goods is to build an effective marketing system, the core of which stands advertising.

Advertising provides bringing of information about relevant products specific range of consumers, which include subjects of receiving advocacy services.

According to results of research an author gives some provisions: first, that advertising can be of several kinds: external, internal, legal (especially in the barrister activity field), comparative, unfair, hidden, social and so on. Thus, using different classification criteria, the legislator distinguishes certain products, namely, special exhibitions, telesales, sponsorship, printed mass media, advertising services provided with the use of telecommunications.

Second, some specific requirements for advertising of specific products, such as medicines, medical treatments, alcohol and tobacco products, intellectual property, securities and stock markets, and advertising with the attraction of funds from the public which can be attributed advocacy.

Third, the current Law of Ukraine «On the Advocacy and advocacy practice», in contrast to its previous analogue there are no rules to regulate the advertising of the advocacy. However, this gap was partially filled by the provisions of the Rules of legal ethics in which formulated some reservations about the features of advertising information providing counsel. Therefore, advertising must have some reservations about the future expectations of the client, the profession activity of the barrister (Bars) and its staff, and also about the individual responsibility for the reliability of information.

Keywords: advertising; types of advertising; advertising media; advocacy; service provision; requirement of preparation.

Польский А. Ю. – адвокат

Правовые основы рекламирования адвокатской деятельности

Раскрыто понятие рекламы, ее видов и средств предоставления. Охарактеризованы особенности рекламы в сфере адвокатской деятельности, предусматривающей привлечение средств населения.

Ключевые слова: реклама; виды рекламы; рекламные средства; адвокатская деятельность; оказание услуг; требования к предоставлению информации.