

МЕЖДУ ВЫГОДОЙ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Мораль – это не продукт общества и государства, а их предпосылка, условие, основание. Наряду с юридическими моральные законы являются силой, соединяющей людей и умеряющей их агрессивнo-эгоистические наклонности. Юристу часто приходится делать выбор между эгоистическими мотивами и моралью.

Игорь Л. ТРУНОВ,
д. ю. н., профессор, адвокат, академик РАЕН,
г. Москва

Носитель коллективного эгоизма

Профессиональная юридическая этика играет основную роль в сохранении баланса разумного поведения при совмещении концепций профессионального альтруизма, коллективного эгоизма и частного меркантилизма. Действительность подтверждает мысль, что никакие правила не способны создать систему, где не нарушалось бы ни одно из них¹.

Некоторые исследователи настаивают на том, что двуличность и наличие «аморальной роли юриста» – неотъемлемая часть профессии². Юрист как homo economicus склонен максимизировать личную выгоду и воспользоваться всеми преимуществами своей профессиональной позиции и знаний. Он носитель коллективного эгоизма, некоей организованной группы, владеющей монополией на определенные виды деятельности. Эта монополия позволяет выбирать клиентов, зарабатывать на их некомпетентности, участвовать, расширяя влияние, в различного рода экспертных советах, комиссиях при госвласти, зарабатывать на несовершенствах правовой системы.

Традиционно к юристам относятся с недоверием. Возможно, обман происходит не потому, что профессионалов недоучили их ремеслу, а потому, что клиентов они воспринимают как людей, которых можно обмануть³. Как ни парадоксально, для успешной работы юристам важно, чтобы клиенты имели хотя бы базовые представления о праве. Иначе у профессиональной группы появится слишком много соблазнов для обмана, а доверительные отношения с клиентами не возникнут никогда. Питательной средой нарушения этических норм является сам клиент, которому оказывается услуга. К примеру, это подозреваемый или обвиняемый, который далеко не всегда является безупречным в моральном отношении человеком. Более того, юрист понимает, что клиент, лишенный моральных обязательств,



Для успешной работы юристам важно, чтобы клиенты имели хотя бы базовые представления о праве

может делать то, что не мог бы сделать он сам⁴. Таким образом, часть морального бремени переносится на клиента, но делается это профессиональным способом.

Когда услуги трудно оценить

Юридическое сообщество считается одним из наиболее закрытых профессиональных сообществ. Оно имеет ряд барьеров: обязательное высшее юридическое образование, как правило, стаж работы по специальности, квалификационный экзамен. Юристы находятся в особом положении, поскольку они, помимо всего прочего, сами являются слушателями и представителями права и часто законодателями, законодателями либо толкователями права. Хорошее знание правовых, моральных и профессиональных норм и их недостатков, казалось бы, должно способствовать укреплению этики. Но это обоюдоострая возможность.

Необходимость профессиональной этики обусловлена и тем, что механизмы репрессивного контроля оказываются малоэффективными ввиду сложности профессиональной деятельности, в ней всегда существуют возможности для обмана. Различные виды обмана могут осуществляться как отдельным юристом, так и всем профессиональным сообществом. Некоторые виды обмана почти невидимы и трудно исправимы. Например, манипуляция рабочим временем: юрист может

затягивать время, если оплата почасовая, или быстро завершать тяжбы, если оплачивается результат, двуручничать, создавать видимость работы.

В системе отношений «профессионал – клиент» имеется третий компонент – услуга или юридическая помощь, полная стандартизация которой невозможна. Если со временем еще можно как-то выработать критерии расчета времени, то творческое отношение, энтузиазм, талант стандартизировать не получается.

Профессиональные юристы обладают компетенцией, а их клиенты ею не обладают. Более того, клиенту не всегда хватает знаний для того, чтобы контролировать качество услуги и соизмерять его с ценой, в особенности при отсутствии критериев ценообразования. Однако важно понимать, что часто речь идет не о нарушении профессионалом какого-то правила, а о небольшой профессиональной хитрости, вполне легальной или совсем незаметной. Второй особенностью, из-за которой услуги профессионала трудно оценить, является неопределенность последствий. Клиент не может в полной мере контролировать качество услуг или помощи, оказываемых юристами⁵. Только контроль за соблюдением профессиональной этики может уменьшить объемы обманных манипуляций.

(Окончание на стр. 14)

НОВОСТИ

Конкурс «Мисс право МГУ – 2014»

В рамках культурно-массовой работы 16 апреля 2014 года на Юридическом факультете МГУ им. М.В. Ломоносова с целью реализации творческих способностей, формирования активной гражданской позиции студентов пройдет конкурс «Мисс право МГУ – 2014».

В конкурсной программе девушкам предлагается набрать наибольшее количество баллов в трех турах.

Первый тур (домашнее задание) – «Презентация». Участницам предстоит рассказать о себе любым из доступных способов: видеопрезентация, репортаж, монолог, диалог. В течение трех минут необходимо передать свой образ и произвести яркое впечатление на жюри и зрителей.

Второй тур (домашнее задание) – «Минута славы». Участницы должны будут продемонстрировать творческий потенциал с помощью песни, танца, сценки, номера оригинального жанра.

Третий тур (экспромт) – «Ваше мнение». Девушкам предлагается блеснуть эрудицией на тему истории МГУ. Оцениваются остроумие, юмор, нестандартное мышление.

Ректор СПбГУ войдет в состав рабочей группы по подготовке нового законопроекта

По решению Комитета Госдумы по науке и наукоемким технологиям ректор СПбГУ Н. Кропачев включен в состав рабочей группы по подготовке проекта нового федерального закона «О науке в Российской Федерации».

Рабочая группа по выработке концепции и структуры нового закона о науке до 10 апреля должна определить основные недостатки ныне действующего Федерального закона № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» и представить свои предложения по формированию новой концепции и структуры закона о науке для дальнейшего обсуждения на парламентских слушаниях. По предварительным оценкам, законопроект будет рассмотрен Госдумой до конца этого года.

Ректор СПбГУ Н. Кропачев отметил, что уже сегодня в Санкт-Петербургском университете ведется активная работа по модернизации системы аттестации научных работников (присвоения ученых степеней и ученых званий), совершенствуется система научных грантов СПбГУ, а также правила работы университетских центров коллективного пользования.

Ректор подчеркнул, что готов представить свои предложения для подготовки концепции нового закона, поскольку уверен, что разработки в области оптимизации научной деятельности, которые уже существуют в Санкт-Петербургском университете, могут сыграть позитивную роль в развитии научных институтов и вузов всей России. «Использование опыта СПбГУ при подготовке новой редакции закона о науке позволит не только повысить уровень признания российской науки за рубежом, но и облегчит ее интеграцию в мировое исследовательское и образовательное пространство, создаст предпосылки для более простого академического обмена, будет способствовать повышению эффективности финансовых вложений в научное оборудование и научные гранты», – отметил Н. Кропачев.

РЕКЛАМА АДВОКАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ни Федеральный закон от 31.05.2002 № 63-ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в РФ», ни Кодекс профессиональной этики адвоката не предусматривают такого понятия, как реклама адвоката и адвокатской деятельности. Поэтому вопрос о правомерности данной рекламы является дискуссионным и его решение имеет большое практическое значение. В настоящей статье поговорим о трудностях, связанных с рекламой адвоката и адвокатской деятельности, и дадим рекомендации по их устранению.

О допустимости рекламы

Несмотря на принятие Кодекса профессиональной этики (КПЭА), ст. 17 которого посвящена допустимости информации об адвокате и адвокатском образовании, дискуссии о правомерности рекламы адвокатской деятельности продолжаются. При этом одни авторы выступают за допустимость данной рекламы, поскольку законодательство не содержит прямого запрета на нее¹, другие, напротив, выступают за полный запрет, поскольку институциональный характер адвокатуры, публичный характер адвокатской деятельности вступают в противоречие с характеризирующим компонентом и сущностью рекламы².

Российская адвокатура всегда стояла на позиции недопустимости рекламы и саморекламы деятельности адвоката. Это правило исходит из обычаев и традиций отечественной адвокатуры. Современное адво-

катское сообщество в большинстве случаев также считает, что реклама для адвокатов недопустима и противоречит этическим правилам адвокатской профессии.

На наш взгляд, тезисом о неэтичности рекламы адвоката и адвокатской деятельности неверно подменяется вопрос о содержании данного вида рекламы.

И. Трунов справедливо признает допустимой информацией об адвокате упоминание об имеющихся у него ученых званиях, о научных степенях, почетных званиях, государственных наградах и профессиональных премиях³.

По мнению Г. Падвы, «адвокатская деятельность – такая же, как и любая другая, и она может рекламироваться»⁴.

М. Барщевский считает, что «реклама для адвоката запрещена, а информация разрешена и, более того, необходима и полезна»⁵.

С уважаемыми коллегами нельзя не согласиться. Однако для решения данного вопроса необходим поиск критерия допустимости рекламы адвоката и адвокатской деятельности.

Соотношение рекламы и адвокатской деятельности

Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом (п. 4 ст. 29 Конституции РФ).

В соответствии с п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама рассматривается законодателем как средство продвижения товаров, работ и услуг на общий рынок РФ (п. 3 Постановления КС РФ от 04.03.1997 № 4-П). При этом вопрос о наличии в информации признаков рекламы должен решаться с учетом конкретных обстоятельств дела (п. 15 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37).

Не следует рассматривать в качестве рекламы размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее на-

хождения, а также иной информации в месте оказания услуг (например, информации о режиме работы), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой (п. 1 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58).

Адвокатской деятельностью является квалифицированная юридическая помощь, оказываемая на профессиональной основе лицами, получившими статус адвоката в установленном порядке, физическим и юридическим лицам в целях защиты их прав, свобод и интересов, а также обеспечения доступа к правосудию (п. 1 ст. 1 Закона № 63-ФЗ).

Как неоднократно указывал КС РФ, адвокатская деятельность не является предпринимательской и не преследует цели извлечения прибыли. Адвокаты осуществляют деятельность и юридическим лицам в целях защиты их прав, свобод и интересов, а также обеспечения доступа к правосудию (п. 1 ст. 1 Закона № 63-ФЗ).

По смыслу положений действующего законодательства распро-

странение объявлений (информации) в целях, не связанных с предпринимательской деятельностью, не может быть признано рекламой, равно как и распространение такой информации о товарах, работах, услугах, реализации которых запрещена законом (Определение ВС РФ от 19.01.2011 № 16-Г10-59).

Закон № 38-ФЗ указывает, что он не распространяется на объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности (подп. б п. 2 ст. 2). Поскольку адвокатская деятельность не является предпринимательской, действие Закона № 38-ФЗ не должно распространяться на адвокатскую деятельность.

Практика применения

Согласно п. 1 ст. 17 КПЭА информация об адвокате и адвокатском образовании допустима, если она не содержит: 1) оценочных характеристик адвоката; 2) отзывов других лиц о работе адвоката; 3) сравнений с другими адвокатами и критики других адвокатов; 4) заявлений, намеков, двусмысленностей, которые могут ввести в заблуждение потенциальных доверителей или вызывать у них безосновательные надежды.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что распространение иной информации об адвокате и адвокатском образовании, не содержащейся в п. 1 ст. 17 КПЭА, допустимо.

(Окончание на стр. 14)

МЕЖДУ ВЫГОДОЙ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

(Окончание. Начало на стр. 11)

Профессиональные сообщества

В любой юридической деятельности можно выделить несколько заинтересованных сторон: профессионал, его клиент, профессиональное сообщество, государство, общество. Не каждое решение профессионала предполагает учет интересов всех сторон. Чаще всего задействованы первые два или три участника. Однако если говорить о стратегии поведения профессионала (когда у него нет стратегии, он не профессионал), то она, безусловно, должна учитывать заинтересованность всех сторон. И тогда верно положение: юрист – не бизнесмен, он не может свободно торговать своими услугами ради извлечения прибыли.

Профессионалами принято называть людей, получающих основной доход от решения задач, требующих наличия специального образования и опыта. Традиционно считается, что такие специалисты обладают особым набором специфических ценностей, стремятся завоевать уважение клиентов, а также формируют профессиональные сообщества для поддержания высокого уровня профессионализма. Российских юристов можно условно распределить по месту службы или работы. Это судьи, работники прокуратуры, следователи СК РФ, нотариусы, полицейские, служащие правоохранительных органов, адвокаты, частные юристы. В каждой из этих сфер существуют свои вполне специфические кодексы этики и свои правила игры в части эффективности воздействия. Поэтому профессиональная юридическая этика может рассматриваться одновременно с двух позиций: как что-то универсальное и как замкнутая система правил, сложившаяся в определенном профессиональном сегменте.

Можно выделить как минимум три универсальных уровня профессионального контроля:

1 Юрист-профессионал обязан подчиняться нормам, установленным государством на уровне закона. К примеру, для российских

судей такой нормой будет Кодекс судейской этики.

2 Не менее важен внутрикорпоративный контроль со стороны коллег, так как соблюдение тех или иных норм могут увидеть только профессионалы.

3 Самоконтроль. Он представляет собой определенные этические ценности, которым следует каждый профессионал.

К сожалению, в действительности в России мы видим профаназию внутрикорпоративного контроля. Если взять, к примеру, адвокатуру, ее общественные объединения представляют собой закрытый междусобойчик с возможностью красивой статусной записи в визитной карточке, такой как, например, Федеральный союз адвокатов. Попробуйте найти следы его деятельности или хотя бы сайт в Интернете.

Руководящие органы управления адвокатским сообществом стали структурами по освоению денег, собранных в виде ежемесячных взносов адвокатов. Так, взносы Московской областной палаты приносят 51 млн руб. ежегодно. С каждого поступающего адвоката помимо взносов и оплат одновременно берут по 50 тыс. руб., а в некоторых палатах и по 500 тыс. Таким образом, руководству обеспечена безбедная жизнь: только член Квалификационной комиссии адвокатов Московской области получает ежедневное вознаграждение в размере 10 тыс. руб. В цивилизованных странах руководство адвокатским сообществом – почетная функция, не приносящая прибыли.

К проблеме выбора между личной выгодой и профессиональной ответственностью можно подойти с двух сторон. С точки зрения ценностного подхода все профессионалы должны соответствовать пяти основным критериям, таким как:

✓ эмоциональная нейтральность, «ничего личного»: при взаимодействии профессионала с клиентами полностью исключаются привязанность и любые другие чувства, не относящиеся к работе;

✓ универсализм: к каждому клиенту одинаковое отношение независимо от его социального статуса и материального положения;

✓ основная цель профессиональной деятельности – общественное благо, а не собственная выгода;

✓ четкая специализация, ограниченная сферой компетенции;

✓ приобретенная через длительный период обучения и практики компетенция профессионала⁹.

Госслужащие

Все вышеперечисленное имеет в основном отношение к юристам, оказывающим услуги, адвокатам, предоставляющим юридическую помощь, юридическому бизнесу, нотариусам и т. п. Но проблема этики на принятие решения наиболее остра для государственных служащих: судей, следователей, прокуроров, сотрудников правоохранительных органов. Общеизвестен обвинительный уклон правоохранительной и судебной системы России: количество оправдательных приговоров существенно ниже, чем во всем цивилизованном мире, дореволюционной России и даже при сталинском режиме.

Большое количество невинных осуждается, и профессиональные юристы помнят об этом при принятии решений. О мотиве личной выгоды можно говорить только опосредованно, осуждение конкретного невинного не увеличивает жалованья государственного служащего. Но хорошие показатели раскрываемости, отсутствие отмен судебных решений в перспективе дают карьерный рост и, как следствие, рост благосостояния.

Всем известна так называемая «палочная система» – показатель эффективности работы правоохранительных органов и следствия. Когда для успешной карьеры сегодня необходимо выявить и раскрыть больше преступлений, чем вчера. Регламентируется подобный институт подзаконными внутриведомственными актами и приводит к большому проценту фальсификаций, осуждения невинных.

Формально этот феномен статистического благополучия не имеет отношения ни к суду, ни к прокуратуре. А ведь именно судьи принимают окончательное решение. Но, как нам видится, эти вопросы выходят за рамки этического регламентирования и должны решаться в рамках социально-политических вопросов и нарушения уголовного законодательства. Невинно осужденные представляют собой слой социально незащищенных людей, и уголовная политика заменяет социальную. Это уже больше политические вопросы, активно формируемые сегодня, среди которых фундаментальные достижения человечества: разделение властей, политическая конкуренция, уважение к правам человека, равенство перед законом.

Право и мораль – важнейшие элементы человеческой культуры, всегда выступающие в тесном взаимодействии. Выдающийся американский государственный деятель Бенджамин Франклин сказал: «Что могут сделать законы в политике без морали?» Изучение моральных аспектов необходимо каждому юристу. Без возвращения здоровой нравственности вернуться к нормальному человеческим отношениям и правопорядку будет невозможно. ➤

¹ Abbott A. 1983. Professional Ethics. The American Journal of Sociology. 88 (5): 855–885.

² Pepper S. 1985. The Lawyer's Amoral Ethical Role: A Defense, a Problem, and Some Possibilities. American Bar Foundation Research Journal. 11 (4): 613–635.

³ Mertz E. 2007. The Language of Law School: Learning to «Think» like a Lawyer. Oxford: Oxford University Press.

⁴ Fried Ch. 1976. The Lawyer as Friend: The Moral Foundations of the Lawyer-Client Relation. The Yale Law Journal. 85 (8): 1060–1089.

⁵ Johnson E. 1981. Lawyers' Choice: A Theoretical Appraisal of Litigation Investment Decisions. Law & Society Review. 15 (3/4): 567–610.

⁶ Brante T. Sociological Approaches to the Professions. Acta Sociologica. 1988. 31 (2): 121.

РЕКЛАМА АДВОКАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(Окончание. Начало на стр. 11)

В соответствии с п. 7.1 Рекомендаций адвокатам по взаимодействию со средствами массовой информации, утв. Советом ФПА от 21.06.2010, адвокатам следует воздерживаться от размещения информации о себе на платной основе, независимо от того, связана ли такая информация с его профессиональной деятельностью или нет. Исключения составляют случаи размещения справочной информации.

Совет Адвокатской палаты Красноярского края также указал, что реклама деятельности адвоката как в прямом, так и в переносном смысле не соответствует его статусу, снижает доверие общества как к конкретному адвокату, так и к адвокатскому сообществу в целом, поэтому, несмотря на отсутствие в законодательстве прямого запрета на рекламу адвокатских услуг, адвокат должен воздерживаться от совершения подобного рода действий.

Вместе с тем адвокат вправе информировать общественность о себе и своих услугах исключительно путем сообщения информации, предусмотренной ст. 17 КПЭА, указав в ней в обязательном порядке свои фамилию, имя, отчество, реестровый номер и наименования адвокатского образования и адвокатской палаты субъекта РФ (при желании адвоката), при этом воздерживаясь от использования таких форм, которые явно не соответствуют престижу профессии (Рекомендации по вопросу о допустимости рекламы адвокатской деятельности и требованиях, предъявляемых к информации об адвокате и адвокатском образовании от 26.10.2011).

С данным мнением трудно согласиться, поскольку, например, распространение информации о статусе адвоката, об имеющихся у него званиях, степенях, наградах, профессиональных и общественных достижениях, стаже работы, специализации, информационное продвижение сведений в сети Интернет ни в коей мере не может не соответствовать его статусу и снижать доверие общества.

Зарубежный опыт

Мировая практика относится к рекламе адвокатской деятельности также неоднозначно.

Согласно п. 2.6.1 Общего кодекса правил для адвокатов стран ЕС адвокат не должен заниматься саморекламой или стремиться к широкой известности, если это признается недопустимым. В других случаях адвокат может заниматься саморекламой или стремиться к широкой известности лишь в пределах того, насколько это признано допустимым в правилах, которыми он руководствуется (Общий кодекс правил для адвокатов стран Европейского сообщества от 28.10.1988).

Пункт 1.8 Правил адвокатской этики, утв. Правлением Международного союза (содружества) адвокатов от 22.05.1998, предусматривает:



Потенциальный клиент должен иметь доступ к информации об адвокате, о его квалификации, компетентности, репутации

«Навязывание клиенту своих услуг и самореклама не соответствуют этическим правилам адвокатской профессии».

В Норвегии реклама адвокатских услуг никогда не запрещалась, но при этом указывалось, что она должна иметь достойный характер⁶.

Бельгийские адвокаты получили разрешение властей на рекламу своей деятельности.

Правилами израильской Коллегии адвокатов (реклама) регламентированы требования, каким образом и посредством каких СМИ адвокаты вправе рекламировать себя⁷.

Согласно § 5 Кодекса поведения адвокатов Швеции от 09.11.1984 реклама услуг адвоката должна быть корректной.

Пункт 1.8 Правил профессиональной этики адвокатов, принятых решением Конференции адвокатов Алма-тинской городской коллегии адвокатов от 20.08.1998, устанавливает, что адвокат не вправе пользоваться саморекламой (за исключением случаев указания места, времени, видов юридической помощи, оказываемой адвокатом).

Правилами адвокатской этики Украины от 01.10.1999 установлены ограничения, но вместе с тем допускается возможность рекламирования деятельности адвокатов.

В некоторых государствах реклама услуг адвоката существенно ограничена: ст. 24, 25 Кодекса профессионального поведения адвокатов Польши от 10.11.2007, ст. 17 Кодекса этики адвокатов Италии от 17.04.1997⁸.

Во Франции установлен полный запрет рекламы на адвокатские услуги.

В США реклама адвокатских услуг признается легальной высшими судебными инстанциями, несмотря на известные законодательные и этические ограничения⁹. Однако этические

кодексы адвокатов большинства штатов до сих пор содержат норму о «не-рекомендательности» адвокатской рекламы¹⁰.

Разрешение вопроса

На наш взгляд, при разрешении вопроса о правомерности рекламы адвоката и адвокатской деятельности необходимо учитывать следующее.

Во-первых, характер распространяемых сведений об адвокате и о его услугах, исходя из природы адвокатской деятельности, не может свидетельствовать о размещении ее в целях осуществления предпринимательской деятельности, направленной на извлечение прибыли.

Следовательно, распространение сведений об адвокате и о его услугах возможно и даже может быть полезно для потенциальных клиентов, однако распространяемые сведения должны соответствовать общественным интересам, этическим и профессиональным правилам, не должны быть навязчивыми и умалять честь и достоинство адвокатского сообщества.

Например, считаем вполне допустимым размещение информации об адвокате и адвокатской деятельности в форме сайта, вывески, указателя и иной информации об адвокате или адвокатском образовании, направленной на привлечение внимания потенциальных клиентов. При этом информация об адвокатской деятельности должна быть достоверной и служить целям информирования потенциальных клиентов.

Во-вторых, нужно разделять информацию об адвокатской деятельности как деятельности, направленной на оказание квалифицированной юридической помощи, размещенную с целью привлечения потенциальных клиентов, и незатянутую рекламу.

Информация об адвокате и адвокатской деятельности не всегда носит рекламный характер. Поэтому для разрешения принципиального вопро-

са о правомерности рекламы адвоката и адвокатской деятельности следует заменить понятие «реклама услуг адвоката» на понятие «информация по осуществлению адвокатской деятельности», причем последняя не должна содержать навязчивых сведений рекламного характера.

Как справедливо отмечает один из авторов, «является очевидным, что адвокат, адвокатская фирма или коллегия адвокатов заинтересованы в распространении информации о себе».

Более того, потенциальный клиент также должен иметь доступ к информации об адвокате, о его квалификации, компетентности, репутации. Тем более что доступ к такой информации усложняется в связи с численным ростом корпорации, а также специализацией адвокатской деятельности. В связи с чем адвокатскому сообществу необходимо выработать критерии предоставляемой информации, распространение которой не наносило бы ущерба престижу адвокатской профессии»¹¹.

Поэтому для разграничения понятия допустимой информации об адвокате и адвокатской деятельности и рекламы необходимо выработать критерии допустимой информации, аналогичные Правилам адвокатской этики Украины, с обязательным указанием, что данная информация может и обязательно должна содержать.

В-третьих, поскольку законодательство не содержит сведений о форме распространения информации, для недопущения злоупотребления в данной сфере адвокатскому сообществу необходимо выработать рекомендации по поводу практики размещения информации об адвокате и адвокатской деятельности, так как сегодня у общества отсутствует механизм получения такой информации. Она размещается только на сайте ОП субъектов РФ справочных сведений.

В частности, форма распространения информации не должна умалять честь и достоинство профессионального сообщества адвокатов, не должна быть навязчивой, а должна учитывать сложившиеся нравственные критерии и традиции. Информация об адвокатской деятельности должна быть достоверной и служить целям информирования потенциальных клиентов.

Таким образом, для разрешения вопроса о правомерности рекламы адвоката и адвокатской деятельности адвокатскому сообществу необходимо:

1 Нормативно признать за адвокатами и адвокатскими образованиями право на размещение информации об осуществляемой адвокатской деятельности, для чего внести соответствующие дополнения в ст. 17 КПЭА.

2 Нормативно закрепить понятие размещения информации об адвокате и осуществляемой адвокатской деятельности, для чего внести соответствующие дополнения в ст. 17 КПЭА.

3 Выработать и нормативно закрепить критерии допустимой информации об осуществляемой адвокатской деятельности с обязательным указанием, что данная информация может и обязательно должна содержать.

4 Разработать рекомендации о форме распространения информации об осуществляемой адвокатской деятельности.

¹ Богданова И.С. К вопросу о допустимости рекламы адвокатской деятельности // Адвокат. 2012. № 8.

² Мозолев В.В. Миф о рекламе адвокатских услуг // Реклама и право. 2006. № 2.

³ Трунов И.Л. Об информационном обеспечении адвокатской деятельности // Журнал российского права. 2003. № 7.

⁴ Оводов А.А. Нужно любить то дело, которым занимаешься, а не думать о том, сколько ты заработаешь (интервью с заслуженным юристом РФ, адвокатом Г.П. Падвой) // Юрист. 2010. № 4.

⁵ Барцевский М.Ю. Адвокатская этика. М., 2000.

⁶ Нердрум Г. Об адвокатах и адвокатской деятельности в Норвегии // Вестник Федеральной палаты адвокатов РФ. 2008. № 1.

⁷ Дорфман М.М. Дисциплинарное производство в отношении адвокатов – опыт израильской Коллегии адвокатов // Право и политика. 2006. № 3.

⁸ Токмаков И.С. К вопросу об общей характеристике соглашения об оказании юридической помощи // Адвокатская практика. 2012. № 4.

⁹ Барцевский М.Ю. Указ. соч.

¹⁰ Мельниченко Р.Г., Козлов А.М. Нужна ли реклама адвокатам? // Адвокат. 2004. № 12.

¹¹ Адвокатская деятельность: Учебно-практическое пособие / Под общ. ред. В.Н. Бурбина. М., 2003.

Алексей Иванов,
адвокат Краснодарской
краевой коллегии адвокатов,
г. Краснодар