Александр Всеволодович Гнездов,

председатель Коллегии адвокатов города Симферополь

О РЕКЛАМЕ АДВОКАТСКИХ УСЛУГ

«Лучшие адвокаты», «решу любую проблему», «адвокат России», портрет на весь ситилайт или билборд, старая фотография в милицейской или прокурорской форме как намек на связи в правоохранительной системе – на что еще могут пойти адвокаты для привлечения клиентов. Как с такой коммерческой рекламой соотносятся нормы адвокатской этики и действующего законодательства.

В новом субъекте Российской Федерации возникла насущная потребность определиться с правилами адвокатской рекламы.

В русском языке слово «реклама» заимствовано от латинского*reclamare* – кричать. Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, он появился во второй половине XVIII в. Первое определение рекламы принадлежит Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора». Легальное определение рекламы сформулировано в ст. 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-Ф3 «О рекламе»[[1]](#footnote-1): «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».

Интересное определение предложено Институтом профессиональных инноваций: Адвокатская реклама – это форма неличного предложения и предоставления адвокатских услуг.

Рекламу можно рассматривать и как вид информации, и как вид деятельности. В данной статье реклама адвокатской деятельности будет рассмотрена как информация об адвокате, адвокатском образовании, предоставляемых адвокатами услугах.

Попытки ограничить рекламу адвокатских услуг какими-то рамками предпринимаются с разным успехом на протяжении более века во всем мире. При этом ведется дискуссия о том, нужна ли реклама адвокатам вообще, либо необходимо ограничиться только информацией об адвокате. Основывается эта дискуссия на положении Федерального закона от 31.05.2002 N 63-ФЗ «Об адвокатуре и адвокатской деятельности в Российской Федерации»[[2]](#footnote-2) о том, что адвокатская деятельность не является предпринимательской (п. 2 ст.1). Из этой посылки делается неоднозначный вывод о том, что коль адвокаты не предприниматели, то и в рекламе они не нуждаются. Но все участники дискуссии понимают, что, поскольку никто адвокату зарплату не платит, то без привлечения клиентуры можно и ноги протянуть. Отсюда появилось стыдливое выражение о возможности информации об адвокате и его деятельности, но не о рекламе.

Дефиниции «информация» и «реклама» соотносятся как общее и частное, то есть всякая реклама является информацией, но не всякая информация – это реклама.

Первая реклама юридической фирмы в газете появилась в США[[3]](#footnote-3) только в 1977 году – после соответствующего решения суда, снявшего существовавший ранее запрет на рекламу для юристов. Через два месяца появилась и первая телереклама. В 1994 году появился первый в США сайт юридической фирмы «Venable, Baetjer, Howard & Civiletti». Юридические фирмы ведут свои блоги – сильный инструмент в продвижении. Компании освоили и социальные сети – особенно популярны у западных юристов LinkedIn и Twitter[[4]](#footnote-4).

Показательным с точки зрения изменения отношения к адвокатской рекламе является решение Европейского суда по правам человека от 24 февраля 1994 г. по делу Касадо Кока против Испании («Casado Coca v. Spain»)[[5]](#footnote-5). Обстоятельства дела: в 1979 г. заявитель стал заниматься юридической практикой в Барселоне, он регулярно размещал в ряде местных газет объявления, рекламируя свою деятельность, и направлял письма в различные коммерческие организации, предлагая свои услуги, за что советом коллегии адвокатов Барселоны в 1981 г. ему было вынесено несколько замечаний и предупреждений. С октября 1982 г. в информационном бюллетене Ассоциации жителей и владельцев недвижимости было опубликовано объявление заявителя, где он коротко сообщал свое имя, после чего шло слово «адвокат», адрес и телефонный номер конторы. 5.04.1983 года Совет коллегии адвокатов вынес г-ну Касадо Кока серьезное предупреждение, которое было подтверждено 3.06.1983 Национальным советом коллегии адвокатов.

Рассматривая жалобу, Европейский суд высказал мнение о том, что в этом случае реклама адвоката подлежит защите ст. 10 Конвенции[[6]](#footnote-6) (п. 37), поскольку «в данном деле спорные объявления содержали лишь имя, профессию, адрес и телефонный номер заявителя. Они, очевидно, были опубликованы с целью рекламы, но вместе с тем они давали лицам, нуждающимся в правовой помощи, полезную информацию, которая, по всей видимости, облегчала им доступ к правосудию»(п. 36).

При этом Европейский суд допускает «вмешательство» публичных властей в реализацию свободы выражения мнений для адвокатов. Поскольку адвокатские объединения являются корпорациями публичного права, то «применительно к коллегиям адвокатов данная особенность правового статуса усиливается их целью служения общественному интересу путем оказания свободной и надлежащей правовой помощи в сочетании с государственным контролем за осуществлением юридической практики и соблюдением норм профессиональной этики (п.39). Такое вмешательство не противоречит статье 10, если только оно «предусмотрено законом», преследует правомерную цель в соответствии со ст. 10 п. 2 и «необходимо в демократическом обществе» для достижения названной цели (п. 40). Поэтому «обжалуемые правила коллегии адвокатов были предназначены для защиты интересов широкой публики, обеспечения одновременной уважения к членам профессии. В связи с этим следует принимать во внимание особый характер адвокатской профессии; в своем качестве слуг правосудия адвокаты пользуются исключительным правом участия в суде и иммунитетом от судебного преследования за свои выступления в зале суда; их поведение должно быть поэтому скромным, честным и достойным. Ограничения на рекламу традиционно оправдывались ссылкой на эти особые черты» (п. 46).

Запрет членам коллегии адвокатов использовать любую рекламу представляется чрезмерным и плохо совместимым со свободой распространять информацию и соответствующим правом ее получать (п. 49). Реклама является одним из способов сообщить о свойствах товаров и услуг. Тем не менее в некоторых случаях она может быть подвергнута ограничениям, особенно в целях предотвращения недобросовестной конкуренции или появления недостоверной либо вводящей в заблуждение рекламы. В определенных условиях публикация даже объективной, правдивой рекламы может быть ограничена для того, чтобы обеспечить уважение прав других лиц или в связи с особыми обстоятельствами определенных видов деятельности и профессиональных занятий (п. 51). Члены коллегии адвокатов занимаются самостоятельной практикой, их особый статус отводит им центральное место в системе отправления правосудия в качестве посредников между публикой и судами. Это объясняет ограничения, налагаемые на поведение членов коллегии адвокатов, а также полномочия по контролю за их соблюдением, возложенные на советы коллегий адвокатов (п. 54).

Следует определиться, какие этические нормы и вызванные ими ограничения и запреты должны присутствовать в адвокатской рекламе.

Известный дореволюционный адвокат Е. В. Васьковский еще в 1895 г. писал о том, что адвокатура представляет собой защитницу индивидуальных прав граждан во имя и в интересах общественного блага и является таким же фактором правосудия, как суд и прокурорский надзор. Из такого воззрения на задачи адвокатуры сами собой вытекают два главных принципа адвокатской этики. Первый заключается в том, что адвокат в качестве уполномоченного обществом лица должен следовать общественным интересам, а второй – в том, что, будучи фактором правосудия, адвокат обязан вести себя с тем достоинством, которое присуще двум другим его процессуальным сотрудникам: судье и прокурору[[7]](#footnote-7). В 1913 г. составитель «Правил адвокатской профессии в России» А.Н. Марков отмечал: Погоня за клиентами и самая широкая реклама, создающая успех всякого коммерческого предприятия, в присяжной адвокатуре служили бы несомненным признаком ее деморализации и упадка[[8]](#footnote-8). Отношения клиента к присяжному поверенному должны основываться прежде всего на личном доверии, на убеждении доверителя, что избранный им поверенный, по своим знаниям и нравственным качествам способен надлежащим образом ограждать и защищать вверенные ему интересы и права: поэтому всякие приемы искусственного привлечения клиентов путем разного рода рекламы, публикаций, рассылки циркулярных писем с предложением услуг и т.п. недопустимы[[9]](#footnote-9). Деятельность адвоката должна быть совершенно чужда рекламы. Принцип свободной профессии в том, что обращение за помощью к данному лицу основано на доверии к нему. Источником этого доверия может быть личное знакомство, отзывы, известность, приобретенная деятельностью на виду у всего общества. Ни врач, ни адвокат не предлагают своего труда. Они несут его тем, кто к ним обращается. И это не фраза. На самом деле, можно констатировать только как самые редкие случаи обращений к адвокату по карточке, вывешенной у двери. Все же практика, от первого до последнего дела, имеет своим источником доверие к данному адвокату[[10]](#footnote-10).

Как видим, этические взгляды на адвокатуру вековой давности не потеряли актуальности и в наши дни. Между тем сегодняшнее положение адвокатуры существенно отличается не только от дореволюционного периода, но и от советского – она перестала быть монополистом. Огромное количество юридических фирм и юристов – субъектов предпринимательской деятельности легально создали рынок юридических услуг, агрессивно рекламируют себя и свою деятельность, зачастую создавая ложное убеждение у клиента, что тот имеет дело с адвокатским сообществом. По этой причине адвокатура не может оставаться в тени, ожидая бог весть откуда взявшегося клиента, она имеет право информировать о себе, с известными ограничениями, установленными законом и кодексом профессиональной этики адвоката.

Действующее российское законодательство не содержит прямого запрета на размещение информации об адвокатах и предоставляемых ими услугах. Требования к такой информации содержатся в 2 подзаконных актах: Кодексе профессиональной этики адвоката[[11]](#footnote-11) и Рекомендациях адвокатам по взаимодействию со средствами массовой информации[[12]](#footnote-12).

В соответствии со ст. 17 Кодекса профессиональной этики адвоката, 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.

Рекомендации по взаимодействию со средствами массовой информации в п. 7 прямо запрещают использование средств массовой информации в рекламных целях:

7.1. Адвокатам следует воздерживаться от размещения информации о себе на платной основе, независимо от того связана ли такая информация с его профессиональной деятельностью или нет. Исключение составляют случаи размещения справочной информации.

7.2. Информирование о деятельности адвоката и организации, в которой он состоит, допускается в справочных и информационных изданиях, на официальных интернет-сайтах. Она должна содержать указание на фамилию, имя и отчество адвоката, наименование адвокатского образования, в котором он состоит, реестровый номер и наименование адвокатской палаты. Распространение анонимной информации об адвокате не допускается.

7.3. При характеристике адвокатов и адвокатских образований, их услуг и достижений следует избегать сравнений с другими адвокатами и адвокатскими образованиями (в том числе с использованием сравнительной и превосходной степени прилагательных и наречий лучший, лучше, самый хороший) и негативных оценок их деятельности, воздерживаться от упоминаний об опыте прежней работы в правоохранительных ведомствах.

7.4. Предоставляя СМИ информацию о выполнении своих профессиональных обязанностей, адвокат должен избегать саморекламы. Обращение к СМИ с целью рассказать о случаях из практики, прецедентных делах или ответить на вопросы граждан – оптимальный вариант сотрудничества с масс-медиа и представления адвоката в СМИ.

7.5. Адвокат не вправе размещать информацию о себе в рекламе организаций, оказывающих юридические услуги, и не являющихся адвокатским образованиями.

7.6. Информируя о себе, адвокат не вправе предлагать потенциальным доверителям какие-либо скидки и иные льготы, формирующие представление об адвокатской деятельности как предпринимательской.

Кодекс профессиональной этики адвоката обязывает адвокатов (адвокатские образования) сообщать Совет о распространении без его ведома информации о его деятельности, которая не отвечает требованиям, закрепленным в Кодексе (п. 17).

В отдельных субъектах федерации сложилась определенная дисциплинарная практика относительно адвокатской рекламы.

По мнению Совета Палаты адвокатов Республики Хакасия реклама адвокатской деятельности, представляющая собой широкое оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечение потребителей, неумеренное расхваливание адвоката или адвокатского образования, информация об адвокате, расклеенная на остановках, столбах, в местах массового нахождения граждан недопустима для адвокатского сообщества, т. к. не согласуется с целями адвокатуры и противоречит ее правовому статусу[[13]](#footnote-13).

Совет Адвокатской палаты Красноярского края 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[[14]](#footnote-14).

Вместе с тем адвокат вправе информировать общественность о себе и своих услугах исключительно путем сообщения информации, предусмотренной ст. 17 Кодекса профессиональной этики адвоката, указав в ней в обязательном порядке свою 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.

В Крыму назрела необходимость Совету палаты выработать рекомендации по рекламе адвокатов, тем более что уже появилась, мягко выражаясь, неадекватная, а зачастую и безграмотная реклама отдельных адвокатов.

Предлагается обобщение правил размещения информации об адвокате, адвокатском образовании и их деятельности:

1. Коммерческая реклама адвоката, адвокатского образования и их деятельности запрещена.

Запрещается размещать информацию о себе в рекламе организаций, оказывающих юридические услуги, и не являющихся адвокатским образованиями.

Запрещается предлагать потенциальным доверителям какие-либо скидки и иные льготы, формирующие представление об адвокатской деятельности как предпринимательской.

2. Возможно распространение информации об адвокате, адвокатском образовании и адвокатской деятельности как на внешних носителях (вывеска), так и в средствах массовой информации (в справочных и информационных изданиях, на официальных интернет-сайтах).

3. Информация должна содержать указание на фамилию, имя и отчество адвоката, наименование адвокатского образования, в котором он состоит, реестровый номер и наименование адвокатской палаты.

Распространение анонимной информации об адвокате не допускается.

4. Информация не должна содержать намеков на возможную коррупционную составляющую в деятельности адвоката:

Запрещается размещение заявлений, намеков, двусмысленностей, которые могут ввести в заблуждение потенциальных доверителей или вызывать у них безосновательные надежды.

Необходимо воздерживаться от упоминаний об опыте прежней работы в правоохранительных ведомствах.

5. Информация должна соответствовать этическим профессиональным нормам:

Запрещается помещать оценочные характеристики адвоката.

Запрещается помещать отзывы других лиц о работе адвоката.

Запрещается сравнение с другими адвокатами и критика других адвокатов: необходимо избегать сравнений с другими адвокатами и адвокатскими образованиями (в том числе с использованием сравнительной и превосходной степени прилагательных и наречий лучший, лучше, самый хороший) и негативных оценок их деятельности.

Данные рекомендации относятся ко всем видам информации об адвокате: на визитных карточках, в средствах массовой информации, на внешних носителях, в интернете и т.д.

Необходимо отдельно остановиться на такой виде информации, как вывеска адвокатского образования.

Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»[[15]](#footnote-15) требует, что изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске (п. 1 ст. 9).

В отдельных субъектах РФ приняты законы о рекламе, которые достаточно четко регламентируют требования к информации, размещаемой на таких табличках (вывесках). Необходимо разместить наименование в соответствии со ст. 54 ГК РФ, указать организационно-правовую форму, режим работы. Табличка должна размещаться на стене здания рядом со входом в предприятие либо на двери входа так, чтобы их хорошо видели посетители. Информационные таблички могут быть заменены надписями на стекле витрины, входной двери и др. Пока в Крыму не принят соответствующий нормативно-правовой акт, можно ориентироваться на указанные рекомендации.

Как видно, назначение данной информации – извещение неопределенного круга лиц о фактическом местонахождении организации и (или) обозначении места входа.

Размещение уличной вывески (таблички) с наименованием юридического лица как указателя его местонахождения или обозначения места входа в занимаемое помещение, здание или на территорию является общераспространенной практикой и соответствует сложившимся на территории России обычаям делового оборота.

В отличие от рекламы, вывеска, содержащая сведения, распространение которых является обязательным, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения.

Федеральная антимонопольная служб[[16]](#footnote-16) разъяснила, что указание в месте нахождения организации профиля ее деятельности (кондитерская, ресторан и т.д.) либо ассортимента реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель, вино, соки) может быть признано обычаем делового оборота, и на такие информационные конструкции нормы Федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Высказанная Федеральной антимонопольной службой точка зрения полностью согласуется с правовой позицией Высшего арбитражного суда. Так, в соответствии с п. 1 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», не может быть квалифицирована в качестве рекламы информация, которая хотя и отвечает критериям, предъявляемым к рекламе, однако обязательна к размещению в силу закона или размещается в силу обычая делового оборота.

Следует обратить внимание любителей употребления слов «Россия», «Российская Федерация», «российский» в наименованиях и рекламе на положения п. 4 ст. 1473 ГК РФ, согласно которым включение в фирменное наименование коммерческой организации, за исключением государственного унитарного предприятия, официального наименования Российская Федерация или Россия, а также слов, производных от этого наименования, допускается по разрешению, выдаваемому в порядке, установленном Правительством Российской Федерации. Правила включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования «Российская Федерация» или «Россия», а также слов, производных от этого наименования утверждены постановлением Правительства РФ от 03.02.2010 г. № 52[[17]](#footnote-17). Согласно п. 2 указанных Правил, такое разрешение выдается Министерством юстиции РФ в случае, если юридическое лицо имеет филиалы и (или) представительства на территории более чем половины субъектов Российской Федерации либо отнесено к крупнейшему налогоплательщику, либо включено в реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара в размере более чем 35%, либо занимает доминирующее положение на рынке определенного товара, а также в случае, если более 25% голосующих акций акционерного общества или более 25% уставного капитала иного хозяйственного общества находятся в собственности Российской Федерации. В пункте 58.3 постановления Пленума Верховного Суда РФ и пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 26 марта 2009 г. № 5/29 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской федерации» разъяснено, что под словами, производными от официального наименования «российская Федерация» или «Россия», в смысле абзаца 8 п. 4 ст. 1473 ГК РФ следует понимать в том числе слово «российский» и производные от него) как на русском языке, так и на иностранных языках в русской транскрипции, но не слово «русский» (и производные от него).

В заключение хочется повторить идеи дореволюционных присяжных о том, что лучшая реклама адвоката – это его репутация. Участвуя в судебных процессах, высказывайте и отстаивайте собственную правовую позицию, публикуйте научные и популярные статьи в средствах массовой информации, не избегайте общения с прессой – вы создадите себе репутацию, которая и будет наилучшей рекламой адвоката.

1. «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, № 12, ст. 1232 [↑](#footnote-ref-1)
2. «Собрание законодательства РФ», 10.06.2002, № 23, ст. 2102 [↑](#footnote-ref-2)
3. В США юридические фирмы состоят из адвокатов. Членами Ассоциаций адвокатов в США являются не только практикующие адвокаты, но и юристы, работающие в прокуратуре, а также лица, работающие юрисконсультами. [↑](#footnote-ref-3)
4. http://pravo.ru/review/view/117438 [↑](#footnote-ref-4)
5. Европейский суд по правам человека. Избранные решения. В 2 т. Т. 1. - М., 2000. С. 832 - 839. [↑](#footnote-ref-5)
6. Статья 10 Европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод защищает право каждого человека выражать свое мнение, что включает свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны государственных органов и независимо от государственных границ. [↑](#footnote-ref-6)
7. Васьковский Е. В. Основные вопросы адвокатской этики / Традиции адвокатской этики. Избранные труды российских и французских адвокатов (XIX - начало XX в.). СПб.: Юридический центр Пресс, 2004. С. 287. [↑](#footnote-ref-7)
8. Правила адвокатской профессии в России: опыт систематизации постановлений Совета присяжных поверенных по вопросам профессиональной этики / Сост. А. Н. Марков. М.: Статут, 2003. С. 60. [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же. С. 80. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же С. 85. [↑](#footnote-ref-10)
11. Принят Первым Всероссийским съездом адвокатов 31 января 2003 года  (с изменениями и дополнениями, утвержденными II Всероссийским съездом адвокатов 08.04.2005;  III Всероссийским съездом адвокатов 05.04.2007; VI Всероссийским съездом адвокатов 22.04.2013; VII Всероссийским съездом адвокатов 22.04.2015) [↑](#footnote-ref-11)
12. утверждены Советом Федеральной палаты адвокатов 21 июня 2010 г. (протокол № 5) [↑](#footnote-ref-12)
13. Рекомендации по вопросу о допустимости рекламы адвокатской деятельности, утвержденные Решением Совета Адвокатской палаты Республики Хакасия от 16 января 2012 г. Цит. по: А.В. Иванов. К вопросу о правомерности рекламы адвокатской деятельности // http://www.lawinrussia.ru/node/292653 [↑](#footnote-ref-13)
14. Рекомендации по вопросу о допустимости рекламы адвокатской деятельности и требованиях, предъявляемых к информации об адвокате и адвокатском образовании, утвержденные Решением Совета Адвокатской палаты Красноярского края от 26.10.2011 г. Цит. по: А.В. Иванов. К вопросу о правомерности рекламы адвокатской деятельности // http://www.lawinrussia.ru/node/292653 [↑](#footnote-ref-14)
15. Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 9 апреля 1992 г., № 15, ст. 766 [↑](#footnote-ref-15)
16. Письма Федеральной антимонопольной службы России от 15.03.2010 г. № АК/6745, от 28.11.2013 № АК/47658/13 [↑](#footnote-ref-16)
17. «Собрание законодательства РФ», 08.02.2010, № 6, ст. 660 [↑](#footnote-ref-17)