

5. Тертишник В.М. Науково-практичний коментар Кримінального процесуального кодексу України / В.М. Тертишник. – К., 2016.

6. Рішення у справі «Нечипорук і Йонкало проти України» від 21.04.2011 р., Європейський суд з прав людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/974_683

7. Рішення у справі «Броуган та інші проти Сполученого Королівства» від 29.11.1988 р., Європейський суд з прав людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eurocourt.in.ua/Article.asp?AIdx=430>

8. Рішення у справі «Шабельник проти України» від 19.02.2009 р., Європейський суд з прав людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/974_457

9. Конвенція про захист прав людини і основоположним прав від 04.11.1950 (зі змін. та допов. від 13.05.2004), ратифіковано Законом України від 17.07.1997 р. №475/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004

10. Конституція України від 28 червня 1996 р. (зі змін. та допов. від 02.06.2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

11. Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 р. №2341-III (зі змін. та допов. від 12.07.2018) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>

12. Кримінальний процесуальний кодекс України 13 квітня 2012 р. №4651-VI (зі змін. та допов. від 11.01.2019) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4651-17>

УДК 347.965.31 (045)

Рибікова Г.В., к.ю.н.,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМУВАННЯ ПРО АДВОКАТСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Проблема реклами адвокатської діяльності довгий час залишається в колі гострої дискусії, в якій пропонують як фактично заборонити рекламу в діяльності адвокатів, так і повністю поширити на адвокатську діяльність правила рекламування інших видів діяльності.

Вважаємо, що проблема інформування адвокатом потенційних клієнтів про свою діяльність знаходиться в сфері етичних відносин, тому і має вирішуватись корпоративними етичними нормами, за порушення яких настає відповідальність, передбачена Правилами адвокатської етики України (далі - Правила).

Унікальність адвокатської діяльності накладає свій відбиток і на правила поширення інформації про неї для потенційних клієнтів. Реклама як економічна категорія стосується, в першу чергу, саме суб'єктів

підприємницької діяльності та містить величезний арсенал засобів впливу, в тому числі агресивних, задля ведення успішної конкурентної боротьби. Ці засоби не можуть бути адекватними для сфери надання адвокатських послуг, одним з важливих регуляторів якої є саме етичні норми.

В аспекті діяльності адвоката мова має йти не стільки про рекламування його діяльності, яке перебуває в деякій суперечності з принципами адвокатської діяльності, скільки про інформування.

М. Ю. Барщевський вважає, що реклама для адвоката заборонена, а інформація про його діяльність дозволена й, більше того, необхідна й корисна [1, с. 301].

А. Бірюкова менш категорична в цьому питанні та переконана, що потрібно намагатися спрямувати розвиток конкурентних відносин між адвокатами у належне русло правових та етичних меж, які б відповідали статусу адвокатури в суспільстві та державі [2, с. 203].

Вимоги до поширення інформації про діяльність адвоката досить чітко визначено у ст. 13 Правил, яка містить заборону на неетичну поведінку стосовно інших адвокатів, гарантування успішного виконання доручень тощо з метою захистити престиж адвокатури як інституту громадянського суспільства в цілому [3].

В. Комберянов слушно зауважує, що реклама, яка містить інформацію про високу якість, доступність, короткі строки надання юридичних послуг, йде врозріз з нормами етики юриста, оскільки не може і не повинна судити про якість таких послуг особа, яка ці послуги ще не отримала [4].

У світі існує ціла низка обмежень на форму і зміст просування адвокатських послуг, тобто адвокатам дозволяється заявляти про себе та інформувати про рід своєї діяльності, але забороняється переконувати, що його послуги найкращі. Особливостями поширення інформації про адвокатську діяльність в різних країнах виступають необхідність погодження текстів оголошень з органами адвокатського самоврядування; необхідність згоди клієнта на розголошення інформації про виграну справу; пряма заборона на платну рекламу чи рекламу взагалі; заборона заклику до співпраці; заборона розміщення інформації на певній території (поблизу житлових кварталів чи медичних закладів) або певного змісту (реклама, що містить згадку про вартість послуг, знижки чи першу безоплатну консультацію тощо); заборона на інформування про діяльність в певній сфері (реклама адвокатів з імміграційних послуг); попередження під текстом реклами, яке захищає потенційного клієнта від її можливого негативного впливу («Вибір адвоката – це важливе рішення, яке не має прийматися виключно на підставі реклами» (США)) [5].

Переважає більшість деонтологічних кодексів європейських країн виходить із того, що адвокат не повинен займатися саморекламою; має суворо відмежовувати непряму (інформаційну) рекламу від прямої;

основним принципом, що визначає ступінь допустимих способів і методів ведення реклами, є гідність інституту адвокатури в цілому [6, с. 37].

Тобто застосування етичних норм в процесі передачі інформації адвокатом про свою діяльність має за мету не допустити перетворення адвоката суто на продавця юридичних послуг. Отже змістом інформації адвоката про себе може виступати саме рівень експертності в певній юридичній сфері, попередні проекти, отримані судові рішення, виграні справи.

Література

1. Барщевский М.Ю. Адвокатская этика: учебное пособие. – С.: Федоров, 1999. – С. 275-321.
2. Бірюкова А. Реклама адвокатської діяльності як прояв впливу процесу глобалізації / А. Бірюкова // Підприємництво, господарство і право. – №8. – 2018. – С. 202-206.
3. Правила адвокатської етики / Затверджені Звітно-виборним з'їздом адвокатів України 9 червня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unba.org.ua/assets/uploads/legislation/pravila/2017-06-09-pravila-2017_596f00dda53cd.pdf
4. Комберянов С. Этика в деятельности адвоката: мифы и реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.ua/article.php?id=10001854>
5. Гвоздїй В. Маркетинг адвокатських послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/NataliaStankevych/24-2014-39511096>.
6. Вільчик Т.Б. Деонтологічні механізми європейської адвокатури / Т.Б. Вільчик // Проблеми реформування прокуратури: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (Харків, 15 квіт. 2016 р.). – Т. 1. – Х.: Право, 2016. – 224 с.

УДК 343.123.3/.4(043.2)

Рибікова Г.В., к.ю.н.,
Проскура Т.Б., студентка магістратури,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

НОВЕЛИ ПРАВОВОГО РЕАГУВАННЯ НА ВЧИНЕННЯ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ

Забезпечення правопорядку в країні призводить до необхідності постійного вдосконалення законодавства, в тому числі й кримінального. Якщо раніше у Кримінальному кодексі України (далі – КК України) було передбачено лише інститут покарання, то зараз, у зв'язку із прийняттям низки нормативно-правових актів, які відповідають суспільним потребам, кримінальне право вже не обмежується лише заходами кримінального покарання.

В кримінальному законодавстві України поступово вводилися такі