

Осташова Валерія Олександрівна,

Полтавська державна аграрна академія, кандидат юридичних наук, доцент

ДЕОНТОЛОГІЧНІ НОРМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ АДВОКАТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Важко уявити себе на ринку будь-якої професії, в тому числі юридичної, без маркетингових зусиль. В умовах інформаційного суспільства та проникнення Інтернету в усі сфери особистого та професійного життя людини, актуальним є позиціонування адвокатів та їх професійних об'єднань у соціальних мережах. Проблемним аспектом зазначених відносин є дотримання деонтологічних норм.

Кодексом правил здійснення адвокатської діяльності адвокатів Європейського співтовариства визначено, що адвокат не повинен займатися саморекламою (§ 2.6) [1]. При цьому чинні в Україні Правила адвокатської етики (ст. 13) не забороняють рекламу, яка має відповідати чинному законодавству. Рекламні матеріали не можуть містити: оціночний характер відносно адвоката; критики адвокатами інших адвокатів; заяв про вірогідність успішного виконання доручень та інших заяв, що можуть викликати безпідставні надії у клієнтів; вказівок, які можуть сформулювати уявлення, що діяльність саме цього адвоката характеризується рисами і показниками, притаманними, в дійсності, адвокатурі як такій [2]. Використанню мережі Інтернет у професійному спілкуванні адвоката присвячено восьмий розділ згаданих Правил, де вказано на принципи, що мають стати основою комунікації у віртуальному просторі. Проте норми розділу не містять роз'яснень щодо можливості застосування форм самореклами.

Напевно, одним із найбільш спірних питань, коли справа стосується застосування маркетингових інструментів у адвокатській діяльності, є використання SEO (пошукова оптимізація сайту, що використовується з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку за певними запитами

користувачів) та служб AdWords (система, яка дозволяє відображати спонсоровані посилання). Вищий Дисциплінарний Суд Польщі постановив, що адвокат не повинен притягуватися до дисциплінарної відповідальності за будь-яке використання реклами. 22 жовтня 2016 року стосовно використання AdWords було прийнято рішення про те, що можуть використовуватися рекламні оголошення, які не порушують публічне законодавство чи законодавство Європейського Союзу або не порушують норм етики та гідності професії. Як зазначає Вищий Дисциплінарний Суд, принципи етики – це не стільки набір готових правил, скільки перелік загальних принципів, яких слід дотримуватися. При винесенні судового рішення слід посилалися не тільки на етичний кодекс, але і на діючі правові норми. Абсолютна заборона на рекламу суперечить законодавству ЄС [3].

Наразі найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є сайти та соціальні мережі. І якщо розробка, підтримання та просування сайту можуть вимагати від адвоката багато часу, особливих умінь, а інколи й матеріальних вкладень, то ведення сторінки у соціальній мережі є більш доступним та менш затратним. Розміщений у соціальній мережі контент має за текстовим, візуальним оформленням відповідати етичним нормам. Отже, недопустимими будуть фрази «Найкращі юридичні послуги у Полтаві», «Дешевий адвокат, ефективні рішення». Розміщення адвокатом особистих «відвертих» фотографій, наприклад, у напівоголеному вигляді, у явно нетверезому стані тощо у соціальних мережах навряд зможе бути розцінено кваліфікаційно-дисциплінарною комісією адвокатури як порушення етичних норм з подальшим накладенням стягнення. Проте такі дії адвоката не підвищать його іміджу в очах потенційних клієнтів та колег-адвокатів.

Відсутність врегулювання на нормативному рівні електронного піару для адвокатів не робить меншою присутність цієї спільноти юристів у соціальній мережі. При цьому адвокати, які орієнтуються більшою мірою на молодих людей як на клієнтів уже давно активно використовують цей ресурс. Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google Plus+, Tumblr, Flickr, MySpace, Telegram і

навіть Instagram стають платформами, які не лише допомагають адвокатам досягти успіху в маркетингу, але й дозволяють шукачам адвокатських послуг знайти рішення своїх юридичних проблем.

Реалії є такими, що вибір послуг або продуктів у більшості сфер життя людини здійснюється з комп'ютера, планшета або смартфона. Оголошення орієнтовані на мобільні пристрої – це вираз реальності, до якого потрібно адаптуватися усім, в тому числі адвокатам, які бажають процвітати на ринку. Вдале позиціонування адвоката у соціальних мережах, засноване на деонтологічних і маркетингових засадах, полегшує, пришвидшує та підвищує ефективність його роботи.

Література

1. Загальний кодекс правил для адвокатів країн Європейського Співтовариства, прийнятий делегацією дванадцяти країн-учасниць на пленарному засіданні у Страсбурзі в жовтні 1988 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_343 (дата звернення: 07.10.2019).

2. Правила адвокатської етики, затверджені Звітно-виборним з'їздом адвокатів України 2017 року від 09.06.2017 р. URL: https://unba.org.ua/assets/uploads/legislation/pravila/2017-06-09-pravila-2017_596f00dda53cd.pdf (дата звернення: 07.10.2019).

3. Reklama kancelarii a kodeks etyki. URL: <http://prawniczymarketing.pl/reklama-kancelarii-a-kodeks-etyki/> (дата звернення: 07.10.2019).