

ГРАНЬ ДОПУСТИМОГО

В адвокатском сообществе по-прежнему не утихают дискуссии о месте рекламы в деятельности адвоката

На страницах «АГ» развернулась дискуссия о месте рекламы в адвокатской деятельности. Высказывания авторов содержат порой полярные точки зрения. С одной стороны, адвокатскому сообществу предлагаются технологии маркетинга, рекламы, коммерческого продвижения на рынке юридических услуг. С другой – звучат тезисы о публично-правовом характере адвокатской деятельности и недопустимости для адвоката позиционирования как такового.

Поскольку адвокат, исполняя поручение лично, работает за вознаграждение, адвокатская деятельность формально не имеет признаков коммерческой, грубо говоря, деятельности, основанной на получении прибавочной стоимости.

Однако спрос неограниченного круга лиц на юридические услуги порождает предложение таких услуг со стороны достаточно большого количества адвокатов и частнопрактикующих юристов, и ставит адвоката в условия рынка юридических услуг. А там, где рынок, непременно возникает и конкуренция. Да, при выполнении публично-правовых функций о конкуренции говорить не приходится: есть графики, заявки. Но оказание юридической помощи на основании гражданско-правового договора предполагает свободу выбора клиентом своего адвоката. И на этой почве возникает конкуренция между адвокатами.

Продвижение или «сарафанное радио»?

С чего начинает потенциальный клиент поиск того, кто смог бы ему помочь в сложной юридически значимой ситуации?

Человек коммуникабельный, с развитой социальной компетенцией обратится, в первую очередь, к знакомым. В этом случае вне конкуренции окажется адвокат с наиболее длительным стажем работы и хорошо известный в судебном районе.

А где будет искать адвоката потенциальный клиент, «по уши» погруженный в виртуальное пространство? Вполне естественно, что в нём и будет искать. Тогда преимущество перед коллегами получит адвокат, который позиционирует себя в социальных сетях, отвечает на вопросы на юридических форумах, по крайней мере, имеющий страницу на каком-нибудь юридическом сайте.

Но это крайности. Индивидуалистский стиль жизни современного горожанина не позволяет ему в полной мере рассчитывать на то, что он сможет решить свою проблему с помощью знакомых, поэтому он использует любые доступные его интеллектуальному уровню информационные средства. Вполне естественно, что конкурентное преимущество перед коллегами получит тот адвокат, который не только рассчитывает на «сарафанное радио», но и продвигает информацию о себе в различных источниках и формах. Во-первых, печатная продукция, начиная с визитной карточки, листовки, и заканчивая объявлением, а может быть даже и статьёй в газете. Во-вторых, это средства наружной рекламы и информации: красочная вывеска, уместно установленный указатель, а где-то, возможно, и рекламный щит. Несомненно, что в наш информационный век перечисленные средства станут только поводом поинтересоваться адвокатом, его специализацией, опытом и прочими достоинствами. Вполне в духе времени потенциальный клиент, прежде чем позвонить или прийти на приём будет наводить справки об адвокате в сети Интернет¹. Поэтому третьим неизменным условием

¹ См.: Анисимов С. Информационная вакханалия // АГ. 2014. № 5 // <http://goo.gl/AaEaYT>. – Прим. ред.

позиционирования адвоката становится наличие у него персонального сайта или сайта адвокатского образования.

Реклама или информация?

Используя весь набор информационных средств, получая практически неограниченное пространство для размещения контента, мы должны чётко себе представлять, что является сугубо информацией об адвокате, а что служит средством для продвижения на рынке юридических услуг, то есть, по сути, является рекламой.

В адвокатском сообществе остро стоит вопрос о допустимости рекламы услуг адвоката². С одной стороны, благодаря сложившейся традиции адвокатуры считается, что рекламирование адвокатом своих услуг недопустимо и противоречит этическим нормам адвокатской профессии³. С другой стороны, де-факто мы сталкиваемся с реалиями рынка юридических услуг, неизбежной конкуренцией коллег. Борьба за клиента стала невозможной без продвижения на рынке. Простое информирование в данной ситуации совершенно неэффективно, без рекламы просто не обойтись.

При этом федеральный закон «Об адвокатуре и адвокатской деятельности» прямого запрета рекламы адвокатской деятельности не содержит. А федеральный закон «О рекламе» из сферы своего действия адвокатскую деятельность не исключает и рекламу юридических услуг или адвокатской деятельности также не запрещает.

Формулировки федерального закона «О рекламе» проверены временем и правоприменительной практикой, содержат чёткий понятийный аппарат и механизмы регулирования. А главное – они основаны на принципах добросовестной конкуренции и достоверной информации. Но нам ещё надо вписаться в рамки этических норм адвокатской корпорации.

Если позитивно перефразировать дефиниции ст. 17 Кодекса профессиональной этики адвоката, то информация об адвокате не должна содержать ни оценочных характеристик адвоката, ни отзывов о его работе других лиц, а также сравнений с другими адвокатами и критики других адвокатов. Также недопустимыми считаются заявления, намеки, двусмысленности, которые могут ввести в заблуждение потенциальных клиентов или вызывать у них безосновательные надежды. Условно говоря, вы не должны говорить, что вы лучше всех разбираетесь в какой-либо категории дел, что вы более опытный, успешный, более внимательный или старательный, чем другие коллеги. Вы не имеете права завести книгу отзывов и ссылаться на мнение о своей работе старых клиентов. Вы должны быть честны с клиентом и, не боясь потерять его, информировать его о реальной судебной перспективе каждого конкретного дела, а не лживо декларировать высокий процент выигранных дел.

Всё это бесспорно, но, наверное, недостаточно, коль скоро возникают вопросы о том, где проходит грань допустимого? У каждого по-своему, или есть какие-то универсальные принципы? Кто запрещает нам внести в кодекс положения о том, что может содержать информация об адвокате и оказываемых им услугах, а что будет считаться рекламой?

Почему бы не предоставить потенциальному клиенту именно ту информацию, которую он ищет, выбирая, к кому обратиться за юридической помощью? Ведь что его интересует в первую очередь: уровень квалификации, образование, возраст, стаж работы, специализация, опыт участия в ведении конкретной категории дел, а также опыт ведения дел в конкретном суде. Что ещё? Размер вознаграждения, методы и стиль работы, и главное – как с вами связаться. Что запрещает нам сработать на опережение и, не

² См.: *Петелина М.* Словесные приемы // АГ. 2014. № 5 // <http://goo.gl/pWU6RR>; *Иванов А.* Критерии допустимости // АГ. 2014. № 4 // <http://goo.gl/wNE0cy>. – *Прим. ред.*

³ См.: *Улыбин В.* Нормы профессиональные и публично-правовые // АГ. 2014. № 8 // <http://goo.gl/2NPyRs>. – *Прим. ред.*

дожидаясь подобных вопросов по телефону или на приёме, разместить исчерпывающую информацию о себе на сайте, в газете, на листовке?

А если эта информация распространяется в любой форме и любым способом, адресована неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к адвокату, формирование или поддержание интереса к оказываемым им услугам и его продвижение на рынке, то чем это не реклама? Ведь мы же предлагаем свои услуги любому страждущему, пытаемся заинтересовать потенциального клиента в том, чтобы он обратился со своей проблемой именно к нам.

Таким образом, получается, что в условиях обострения конкуренции на рынке юридических услуг, с одной стороны, и стремительного роста возможностей позиционирования на информационном поле, с другой, дискуссия о месте рекламы в адвокатской деятельности является вполне уместной. Ну а коль скоро объективно меняются условия экономической деятельности, вполне естественно встаёт вопрос об уточнении законодательного регулирования⁴ этой деятельности. Для чего нам это необходимо? Чтобы обеспечить условия для добросовестной конкуренции как внутри адвокатской корпорации, так и адвокатов со «свободными» юристами и юридическими компаниями. Чтобы обеспечить достоверность информации для потребителей наших услуг. Чтобы сохранить лицо адвокатской профессии и способствовать укреплению безупречности репутации каждого конкретного адвоката.

⁴ Давидян Г. Необходимо детальное регулирование // АГ. 2014. № 6 // <http://goo.gl/AvvRnn>. – Прим. ред.