

2(37) 2014



ПАССО
ПАЛАТА АДВОКАТОВ
САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

ВЕСТНИК

ПАЛАТЫ АДВОКАТОВ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ





ВЕСТНИК ПАЛАТЫ АДВОКАТОВ
САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Бюллетень №2 (37) 2014

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Президент ПАСО Т.Д. Бутовченко —
председатель редакционного совета.
Вице-президент ПАСО А.В. Сучков

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ЗА ВЫПУСК

Р.Р. Мингалева — помощник
Президента по организационно-
методической деятельности

СПРАВОЧНЫЕ ДАННЫЕ

О Палате адвокатов
Самарской области
на 1 июня 2014 г.

443093, г. Самара, ул. М. Тореза, 1а,
тел.: (846) 336-15-94, 378-01-87,
378-01-88, 378-01-86
e-mail: mail@paso.ru www.paso.ru

1. Количество адвокатов,
сведения о которых внесены
в Реестр адвокатов
Самарской области — 1 783
2. Коллегий адвокатов — 98
3. Адвокатских бюро — 7
4. Адвокатских кабинетов — 410

Отпечатано в ООО «ПолиГрафика».
443110, Самара, ул. Минчурина, 23.
Подписано в печать 11.06.14
Заказ №1/0031. Тираж 999 экз.
Распространяется бесплатно.

Содержание

ЗОЛОТОЙ ФОНД ПАСО

Профессиональное признание..... 4

СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА

Решение Арбитражного суда
по делу № А55-24816/2013 14

СТАТЬИ. МНЕНИЯ. КОММЕНТАРИИ

Т.Д. Бутовченко, Н.Ю.Сухова. Реклама или информация? 20

Ю.А. Дорофеева. О форме и содержании информации
о деятельности адвоката..... 24

И.В. Шелепов. Помощь адвоката участнику ДТП
при осмотре места происшествия..... 30

НОВОСТИ АДВОКАТСКОГО СООБЩЕСТВА

С.Ю. Абрамова. Белые начинают 36

С.Ю. Абрамова. Свободная пирамида 38

ПОЗДРАВЛЕНИЯ..... 40



О ФОРМЕ И СОДЕРЖАНИИ ИНФОРМАЦИИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АДВОКАТА

ДОРОФЕЕВА Ю.А.

Адвокат Коллегии адвокатов № 26,
к.ю.н., доцент кафедры гражданского
и предпринимательского права Самарского
государственного экономического университета

Наверное, перед любым адвокатом встает вопрос о форме, в которой можно довести до сведения потенциальных доверителей и иных лиц о месторасположении его адвокатского образования, оказываемой юридической помощи. Не просто реклама, — любое информирование о деятельности адвоката осуществляется строго в рамках, установленных законом и локальными актами адвокатского сообщества. Поэтому, для рассмотрения требований, предъявляемых к информации о деятельности адвоката, рассмотрим ее во всех проявлениях, в том числе и в виде рекламы, но прежде определимся, законна ли реклама адвокатской деятельности.

1. О правомерности рекламирования адвокатской деятельности

В отсутствие прямого запрета рекламы адвокатской деятельности в нормах, установленных законом, но при наличии локальных актов органов управления адвокатского сообщества, рекомендующих не осуществлять рекламу адвокатской деятельности в СМИ и устанавливающих требования к содержанию информации о деятельности адвоката, неудивительно, что на страницах интернет-сайтов, в средствах массовой информации ведется дискуссия о правомерности рекламирования адвокатской деятельности, а также обсуждаются форма и содержание такой рекламы и иных сведений о деятельности адвоката.

Обратимся к понятию рекламы и основным нормам, посвященным регламентации указанного правового института и его размежеванию со смежными юридическими понятиями и конструкциями.

Как свидетельствует Википедия, «Реклама (от латин. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему»¹.

Юридическое содержание понятия рекламы отражено в ч. 1 ст. 3 Закона о рекламе, согласно которой 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. Таким образом, квалифицирующими признаками рекламы являются не форма, круг адресатов или средства распространения, так как они могут быть любыми, а цель распространения информации об объекте рекламирования, который, в свою очередь, представляет из себя «товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама»².

Все вышеперечисленное показывает, что адвокатская помощь не очень-то ложится в привычную канву рекламы, а деятельность адвоката трудно отождествить с товаром или мероприятием. Между тем, информирование об адвокатской деятельности направлено на привлечение населения, т.е. соответ-

¹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%E5%EA%EB%E0%EC%E0>

² Часть 2 статьи 3 Закона о рекламе.

ствует цели распространения рекламы. Отсюда — дискуссии на тему легитимности, условий и содержания рекламы адвокатской деятельности на сайтах информационно-телекоммуникационной сети Интернет³.

Не вдаваясь в их содержание, отметим, что одни авторы перечисляют варианты обхода отсутствующего закона о запрете рекламы услуг адвоката⁴, другие указывают на информацию нерекламного характера, содержащую сведения об адвокатской деятельности⁵, что, в случае принятия нормы запрета рекламирования адвокатских услуг должно сослужить адвокатам добрую службу в составлении и размещении сведений о себе в отсутствие противоречий нормам права или актам адвокатского сообщества.

Прежде всего, сторонники правомерности рекламирования адвокатской деятельности справедливо отмечают, что запрет реализации неимущественного права членов адвокатского сообщества на распространение информации неконституционен.

Реклама — всегда информация, а право распространения информации гарантировано п. 4 ст. 29 Конституции РФ⁶, согласно которому каждый вправе распространять информацию любым законным способом. В отсутствие закона, ограничивающего право распространения информации, такой запрет может быть установлен и локальным актом компетентного органа некоммерческой организации в отношении всех ее членов. Указанный вывод основан на ст. 37 Закона об адвокатуре, ст.ст. 48, 49, 53 Гражданского кодекса РФ⁷, и общих нормах гражданского законодательства (ст.ст. 3, 14, 28-30 Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»⁸). Конечно, возможность ограничения неимущественных прав граждан-членов некоммерческой организации, к которой относится ФПА РФ, можно поставить под сомнение, но не в случае, когда речь идет о модели корпоративного поведения, составной частью которого является правомерность информирования о деятельности члена корпорации путем размещения рекламы и иных сведений. Поэтому, если ФПА в лице уполномоченного органа был установлен запрет распространения информации, в т.ч. рекламы о деятельности адвоката, все члены сообщества это указание обязаны были бы исполнять под

угрозой применения предусмотренных мер ответственности.

Также не признающие запрет рекламы адвокатской деятельности авторы указывают на отсутствие ее легального запрета как объекта рекламирования в нормах законодательства.

Действительно, в перечне запрещенных или ограниченных к рекламе товаров и иных объектов — алкогольная и табачная продукция, оружие, наркотические вещества и их прекурсы и др., адвокатская деятельность не указана. Не содержит законодательство и специальных требований к рекламе деятельности адвоката, в отличие, например, от установлений по поводу рекламы услуг врачей, провизоров, кредитных и страховых организаций. Ни слова о запрете либо ограничении рекламы в отношении адвокатской деятельности, услуг адвоката Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»⁹ (далее — Закон о рекламе) не содержит, т.е. данным нормативным актом ограничения рекламоделю-адвокату не предусмотрены.

Возможно, запрет рекламировать услуги адвоката предусмотрен нормами международных договоров и соглашений? Но и здесь следует согласиться с противниками запрета рекламы адвокатской деятельности, — не инкорпорированный в нормы российского права Международный кодекс этики (далее — МКЭ), не содержит запрета рекламы адвокатской деятельности. Установленное МКЭ правило о такой рекламе сформулировано двумя коллизионными нормами: «Юристу не следует рекламировать [свою] деловую деятельность или предлагать воспользоваться ею, кроме как в той мере и тем образом, в какой и каким это разрешено правилами юрисдикции, которым подчинен этот юрист. Юристу не следует рекламировать [свою] деловую деятельность или предлагать воспользоваться ею в любой стране, в которой такие реклама или предложение запрещены.»¹⁰ Таким образом, прямого (императивного) запрета материальной нормой МКЭ не устанавливает, а в качестве применимого права указывает Lexlocyactus в кумуляции с lexdomicilli, т.е. документом международной организации вопрос о правомерности рекламы адвокатской деятельности не разрешен, а все вопросы распространения такого запрета на российских адвокатов следует разрешать исходя из российского

³ См., например: Иванов А.В. К вопросу о правомерности рекламы адвокатской деятельности // <http://base.garant.ru/57602523/#ixzz31QkQso6H>, Паншев С.Л. Адвокат — предприниматель. Реклама адвоката. Ответ на статью Иванова А.В. «К вопросу о правомерности рекламы адвокатской деятельности» // <http://pravorub.ru/articles/37707.html>; Мельниченко Р.Г. Нужна ли реклама адвокатам? // <http://pravorub.ru/articles/16637.html>

⁴ См., например: Паншев С.Л. Указ. Соч.

⁵ См., например: Иванов А.В. Указ. Соч.

⁶ Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. // СЗ РФ. 2009. № 4. Ст. 445.

⁷ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.

⁸ СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 145.

⁹ СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

¹⁰ Опубликован на сайте Федеральной палаты адвокатов РФ: <http://www.fparf.ru/international/etika.htm>



законодательства, в том числе и тогда, когда реклама распространяется за границей.

Обратившись к Федеральному закону от 31.05.2002 № 63-ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации»¹¹ (далее – Закон об адвокатуре), убеждаемся в отсутствии в нем запрета адвокату рекламировать свою деятельность. Ни в п. 4 ст. 6 указанного Закона, где приведены незаконные для адвоката действия, ни в иной норме Закона об адвокатуре, нет ни запрещающих, ни позволяющих рекламу норм.

Таким образом, доводы противников запрета рекламы адвокатской деятельности сводятся к простому и логичному для юриста обращению к нормам позитивного права и общеисключающему логическому принципу «что не запрещено, разрешено».

Возражения такому суждению могут заключаться только в доводах здравого смысла¹², на помощь которому приходят Рекомендации адвокатам по взаимодействию со средствами массовой информации, утвержденные 21 июня 2010 г. Советом ФПА¹³ (далее – Рекомендации). Указанным документом адвокатам предложено избегать рекламирования адвокатской деятельности в средствах массовой информации. Целесообразность данных рекомендаций очевидна. Ценность адвокатской помощи как способа реализации основных прав и свобод человека, – права справедливого судебного разбирательства, уважения частной жизни, может быть поставлена под сомнение обществом в случае излишней ее популяризации, доведения до уровня лавочно-сермяжных отношений булочника и покупателя бакалейных товаров. Не отрицая важность последних и розничной торговли хлебобулочными изделиями вообще, их нельзя отождествить с адвокатской деятельностью. За адвокатской помощью обращается не безликий покупатель, а доверитель, т.е. лицо, доверившееся конкретному специалисту, обладающему высшим юридическим образованием, опытом работы по юридической специальности, что подтверждает сама принадлежность адвоката к данному сообществу. Поэтому базарно-застывальные действия адвоката могут привести к подрыву доверия к адвокатуре как к институту российского общества, на которое сегодня и государство смотрит не как на участника товарно-рыночных отношений по сбыту юридических услуг, а как на субъектов, осуществляющих функции защиты прав и свобод человека и гражданина, т.е. в реализации государством обязанности, установленной ст. 2 Конституции Российской Федерации. Именно это обстоятельство

является основанием установления специальных норм в законодательстве, устанавливающих специальный режим доступа адвокатов к получению права на оказание бесплатной юридической помощи населению¹⁴, прав владения и (или) пользования в отношении государственного или муниципального имущества, не закрепленного на праве хозяйственного ведения или оперативного управления¹⁵.

Отметим, что дискуссии о праве рекламировать деятельность адвоката вызваны не праздным интересом. На самом деле, ограничения к размещению в средствах массовой информации сведений о адвокате, к качеству информации об осуществлении адвокатской деятельности, установлены в локальных актах адвокатского сообщества, а значит, указанные ограничители в сфере информирования населения и иных участников оборота об оказываемых услугах распространяются на каждое лицо, обладающее статусом адвоката, так как отсутствие прямых установленных законом норм-запретов не дает обратного эффекта – дозволенности и правомерного поведения в случае, если запреты предписаны в локальных актах некоммерческой организации, уполномоченной законом устанавливать обязательные для исполнения ее членами правила. Как отмечалось выше, запрет рекламирования адвокатской деятельности в законодательстве, актах адвокатского сообщества не установлен, но ими определены границы, в которых может действовать адвокат как субъект, участвующий в распространении сведений, содержащих информацию о деятельности адвоката.

2. Содержание сведений о деятельности адвоката

Как мы уже убедились, отграничение рекламы от иных сведений о деятельности адвоката, в целях установления легитимности такой информации, не требуется.

Но и реклама, и иная информация об адвокатской деятельности имеют определенные пределы и ограничения, установленные законом и локальными актами адвокатского сообщества.

В какой-то мере указания закона и актов ФПА совпадают, но большая часть запретительных норм содержится все же в специальном законодательстве о рекламе, к которому следует обратиться в первую очередь, в том числе руководствуясь юридической силой применяемых к исследуемым отношениям актов.

¹¹ СЗ РФ. 2002. № 23. Ст. 2102.

¹² Не зря римляне восклицали: *Non omne, quod licet, honestum est* – Не всё то, что дозволено, достойно уважения (лат.) http://fparf.ru/vzaim_so_smi.htm

¹⁴ Часть 2 ст. 15 Федерального закона от 21.11.2011 № 324-ФЗ «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации» // СЗ РФ. 2011. № 48. Ст. 6725.

¹⁵ Пункт 5 ч. 1 ст. 17.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.

а. Требования к сведениям о деятельности адвоката, установленные законодательством.

Общие требования к рекламе установлены статьей 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»¹⁶ (далее — Закон о рекламе): реклама должна быть добросовестной и достоверной. Учитывая, что обе указанные категории — абстрактные, неопределенные и носят оценочный характер, применение ответственности за нарушения законодательства о рекламе должно было вести к различной квалификации информации, размещаемой в целях привлечения внимания к объекту рекламирования. Во избежание коллизий правоприменения законодательства о рекламе, законодатель обоснованно включил в текст ст. 5 Закона о рекламе перечень рекламы, являющейся недобросовестной (п. 2 ст. 5) и недостоверной (п. 3 ст. 5).

К недобросовестной отнесена реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, представляющая рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара и являющаяся актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Нельзя распространять рекламу о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, о любых характеристиках товара, ассортименте и о комплектации товаров, возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока, условиях его приобретения и доставки, об официальном или общественном признании, о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами и иные, перечисленные п. 3 ст. 5 Закона о рекламе сведения, если они являются недостоверными, т.е. не соответствующими действительности.

Кроме двух ограничений, установленных в отно-

шении содержания рекламы (быть надлежащей, т.е. добросовестной и достоверной), Закон о рекламе содержит и третий общий принцип — законности. Согласно п.11 ст. 5 Закона о рекламе, соблюдение требований законодательства, в т.ч. гражданского законодательства, законодательства о государственном языке РФ, необходимы на всех этапах рекламирования — при производстве, размещении и распространении рекламы.

Иные запреты, содержащиеся в законодательстве, только уточняют отдельные случаи общих требований к законности, добросовестности и достоверности рекламы, в том числе, п.п. 1,2 ч. 5, ч. 6 ст. 7 Закона о рекламе содержат запрет использования иностранных слов и выражений, ведущих к искажению смысла информации, а также бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, указаний, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления, их должностными лицами.

Надо признать, предписания законодательства успешно используются адвокатами при осуществлении своей деятельности и защите законности, в том числе, в отношении граждан, посягающих на незаконное присвоение статуса адвоката.

Так, по заявлению Адвокатской палаты Владимирской области Владимирский УФАС осуществил привлечение к ответственности лица, оказывающего юридические услуги, но не являющегося адвокатом — ИП Пустовалова С.В. за нарушение законодательства о рекламе — размещение на внешней стене жилого дома вывески «Ваш адвокат. Скорая юридическая помощь», квалифицированной как реклама, содержащая недостоверные сведения¹⁷.

С аналогичным заявлением о допущении нарушений законодательства о рекламе в государственные органы обратилась некоммерческая организация Адвокатская палата Алтайского края. На стене многоквартирного жилого дома № 44 по ул. Георгиева в г. Барнауле была размещена вывеска «Юридические консультации № 1»¹⁸, размещенная ИП Поповой Л.И., не являвшейся адвокатом. Установив, что данная реклама содержит несоответствующие действительности сведения о статусе исполнителя юридических услуг, УФАС по Алтайскому краю законно и обоснованно, как установлено арбитражными судами в рамках дела № А03-16507/2011¹⁹, привлекло ИП Попову Л.И. к административной ответственности в виде штрафа.

¹⁶ СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

¹⁷ См. судебные акты по делу № А11-12375/2008, размещенном на сайте ВАС РФ (сервис «Картотека арбитражных дел») // <http://kad.arbitr.ru/Card/c935160d-7714-40c7-945f-92e998ec911b>

¹⁸ Разъяснения о том, что название «Юридическая консультация» не может содержаться в наименовании организаций, не имеющих отношения к адвокатуре, были даны Президиумом ВАС РФ еще 15 лет назад, в п. 16 Информационного письма от 25 декабря 1998 г. № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_21887/

¹⁹ <http://kad.arbitr.ru/Card/27cfae7d-73e8-4fb9-a8fc-3f9c7c7c23d0>

Указанные примеры подтверждают знание и умелое применение требований законодательства адвокатскими сообществами²⁰. Однако, практика показывает, что не каждый адвокат придерживается запретов на содержание распространяемой о нем рекламы.

Так, сайт «AVITO.ru» изобилует объявлениями следующего характера: «бывший сотрудник органов внутренних дел, адвокат, окажет юридическую помощь», а лица, обладающие статусом адвоката, обещают «100% выигрыш», «решение дел в суде», «помощь в выигрыше суда», называют себя лучшими, допускают иные некорректные сравнения с другими адвокатами.

В принципе, некорректные сравнения недопустимы не только в рекламе, но и в случае распространения такой информации иным способом. Письмо, содержащее такие необоснованные и негативно характеризующие другого хозяйствующего субъекта данные, будет свидетельствовать о допущенном автором акте недобросовестной конкуренции²¹, которая прямо запрещена пунктом 3 части 1 статьи 14 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»²². Распространение же такой информации через интернет-ресурс является нарушением законодательства о рекламе, т.к. п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе прямо запрещает рекламу, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством²³. Можно возразить, что законодательство о защите конкуренции не распространяется на адвоката, который не относится к хозяйствующим субъектам. Указанный вывод подтвердил недавно и Высший арбитражный суд РФ, приняв постановление Президиума ВАС РФ от 03.12.2013 № 9122/13 по делу № А53-25904/2012, где отмечено, что адвокаты не являются хозяйствующими субъектами по смыслу п. 5 ст. 4 ФЗ «О защите конкуренции»²⁴. Данным постановлением разрешен иной спор, связанный с определением единого минимального размера оплаты

услуг адвокатов, что антимонопольный орган счел картельным соглашением, а само постановление не содержит оговорки о возможности пересмотра по новым обстоятельствам — все это доводы в пользу исполнения обязанности не допускать акты недобросовестной конкуренции и адвокатам, хоть их принадлежность к хозяйствующим субъектам (п. 5 ст. 4 Закона о защите конкуренции) была опровергнута постановлением Президиума ВАС РФ от 03.12.2013 № 9122/13.

Заканчивая рассмотрение норм законодательства, которыми установлены требования к информации о деятельности участников гражданского оборота, в том числе и к адвокатам, напомним и о том, что положения гражданского права содержат запрет нарушения личных неимущественных прав граждан и организаций и ответственность за его нарушение. Адвокат, допустивший некорректное сравнение с другими адвокатами, если такое сравнение причиняет вред деловой репутации последних, может получить иск о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя (п. 2 ст. 152 Гражданского кодекса РФ). Причем иск может заявить как потерпевший, так и антимонопольный орган в случае установления им факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания²⁵.

Итак, законодательством предусмотрены ограничения к информации о деятельности адвоката, содержащей как сведения рекламного, так и иного характера, за несоблюдение которых предусмотрена административная (в т.ч. установленная статьями 11.21, 14.3, 14.37, 14.38 КоАП РФ²⁶) и гражданско-правовая (ст. 152 ГК РФ) ответственность. Кроме того, нарушение требований законодательства о рекламе и защите личных неимущественных прав граждан и организаций в соответствии с п. 2 ч. 2 ст. 17 Закона об адвокатуре может повлечь и прекращение статуса адвоката в связи с нарушением адвокатом норм Кодекса профессиональной этики адвоката.

²⁰ Хотя в интернет-ресурсах все еще встречаются объявления «адвокатов». Например, на «АВИТО.ру» размещены объявления ООО «ВИП-партнер» (номер объявления – 296034192, http://www.avito.ru/samara/predlozheniya_uslug/uslugi_advokata_vozmozhna_oplata_po_rezultatu_296034192), некоего лица, позиционирующегося как «Твой адвокат» и Байгильдеев Ринат Рашитович одновременно, который, не являясь адвокатом, предлагает не только услуги адвоката по хозяйственным делам (№217203003, http://www.avito.ru/samara/predlozheniya_uslug/advokat_po_hozyajstvennym_delam_g_samara_217203003), но даже и по уголовным делам (220181874, http://www.avito.ru/samara/predlozheniya_uslug/advokat_po_ugolovnym_delam_g_samara_220181874). Есть и объявления «адвокатов», статус которых прекращен более года назад (О.А. Журавлев, объявление № 310545743, http://www.avito.ru/samara/predlozheniya_uslug/advokat_310545743).

²¹ См., например: Определение ВАС РФ от 02.08.2012 № ВАС-10105/12 по делу № А79-1807/2011

²² СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.

²³ См. п. 7 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // http://arbitr.ru/as/pract/post_plenum/68264.html

²⁴ <http://kad.arbitr.ru/Card/a5ecb40f-e7ef-4fa9-b7ee-dea0ceb80cc>

²⁵ Пункт 6 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».

²⁶ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

в. Требования и рекомендации в отношении сведений о деятельности адвоката, установленных корпоративными актами.

Запрет на распространение определенных сведений о деятельности адвоката содержит ст. 17 Кодекса профессиональной этики адвоката²⁷, принятого Первым Всероссийским съездом адвокатов 31.03.2003 г. (далее – КПЭА).

Согласно п.1 ст. 17 КПЭА, недопустимо распространение информации об адвокате и адвокатском образовании, если она содержит оценочные характеристики адвоката, отзывы других лиц о работе адвоката, сравнения с другими адвокатами и критику других адвокатов, заявления, намеки, двусмысленности, которые могут ввести в заблуждение потенциальных доверителей или вызывать у них безосновательные надежды.

К сожалению, реализации данной нормы не помогает даже то, что она предшествует статье 18 КПЭА, которой предусмотрено, что нарушение адвокатом требований законодательства об адвокатской деятельности и адвокатуре и настоящего Кодекса влечет применение к нарушителю мер дисциплинарной ответственности.

Кроме прямых запретов к содержанию информации о деятельности адвоката, КПЭА содержит и указания на недопустимость распространения сведений о деятельности других адвокатов. Так, пунктом 2 указанной статьи установлено, что адвокат не должен употреблять выражения, умаляющие честь, достоинство или деловую репутацию другого адвоката, использовать в беседах с лицами, обратившимися за оказанием юридической помощи, и с доверителями выражения, порочащие другого адвоката, а также критику правильности действий и консультаций адвоката, ранее оказывавшего юридическую помощь этим лицам, обсуждать с лицами, обратившимися за оказанием юридической помощи, и с доверителями обоснованность гонорара, взимаемого другими адвокатами. Представляется, наличие указанных норм позволяет избежать коллизий с возможностью применения к адвокату норм законодательства о защите конкуренции, т.к. запреты, аналогичные ст. 17.1 Закона о защите конкуренции, установлены ст. 15 КПЭА и подлежат выполнению каждым лицом, обладающим статусом адвоката.

Во многом аналогичные приведенным в ст. 15 КПЭА положения содержатся в Разделе 7 Рекомендаций адвокатам по взаимодействию со средствами массовой информации. Указанный раздел озаглавлен: «Использование СМИ в рекламных целях не допускается» и содержит рекомендации адвокатам воздерживаться от размещения информации о себе на платной основе, за исключением размещения справочной информации, допускать информирование только в справочных и информационных изда-

ниях, на официальных интернет-сайтах с указанием фамилии, имени, отчества адвоката, наименования адвокатского образования, в котором он состоит, реестровый номер и наименование адвокатской палаты и указание на запрет адвокатам размещать в рекламе запрещенную информацию.

Несмотря на сходство содержащихся в разделе 7 Рекомендаций положений с нормами-запретами по форме их выражения, напомним, – они носят рекомендательный характер и их выполнение для адвоката желательно, но не обязательно. Возможно, дальнейшее разрешение вопроса о запрете рекламы адвокатской деятельности все же приведет к ее запрету, но в настоящее время предложение не размещать рекламную информацию о деятельности адвоката в СМИ оставлено на усмотрение адвоката.

Вносят ли что-то дополнительно к законодательству о рекламе положения Кодекса профессиональной этики адвоката и Рекомендации адвокатам по взаимодействию со средствами массовой информации? Скорее, они уточняют требования к информации, распространяемой, в том числе в СМИ, о деятельности адвоката. Так, недопустимость отрицательных отзывов о деятельности других адвокатов, как и самооценка адвоката, осуществленная, например, во фразах «лучший», «исключительный», других прилагательных в превосходной степени, применяемых в целях привлечения внимания к деятельности конкретного адвоката, полностью соответствуют требованиям о недопустимости недобросовестной конкуренции, осуществляемой в форме некорректного сравнения объекта рекламирования с аналогичными объектами.

Выводы из всего вышеизложенного следующие: реклама адвокатской деятельности не запрещена, но обоснованно не рекомендована в целях недопущения подрыва доверия к адвокату и адвокатской помощи, в которой, помимо собственно юридической услуги, ценно и доверие, оказываемое доверителем адвокату. Независимо от того, является ли распространяемая об адвокатской деятельности информация рекламой, она должна соответствовать требованиям, предъявляемым к такой информации законодательством и актами адвокатского сообщества; нарушение таких требований сопряжено для адвоката с наступлением административной, гражданско-правовой, а также и дисциплинарной ответственности вплоть до прекращения статуса адвоката. Представляется, это – достаточное основание, чтобы каждый из членов адвокатского сообщества взвешенно подходил к вопросам содержания информации о своей деятельности. Конечно, не меньшее внимание следует уделить и ее форме, но данный вопрос представляется целесообразным оставить за рамками настоящей работы.

²⁷ <http://www.fparf.ru/norms/codex.htm>



РЕКЛАМА ИЛИ ИНФОРМАЦИЯ?

БУТОВЧЕНКО Т.Д.

Президент Палаты адвокатов Самарской области

СУХОВА Н.Ю.

Член Совета Палаты адвокатов Самарской области,
адвокат Коллегии адвокатов № 115

«**Б**ывший сотрудник МВД представит Ваши интересы. Мой опыт и способности гарантируют благоприятное разрешение спора. Защита 24 часа в сутки. Оплата по факту. От Вас требуется полное доверие. Результат – гарантирую». Такие объявления не редкость. Увидеть их можно на различных сайтах: от AVITO до «Из рук в руки», в газетах, журналах, листовках, баннерах.

На российском рынке, в отсутствие лицензирования деятельности, игроков на юридическом рынке достаточно много. ООО, ИП и физические лица оказывают юридические услуги. Многие для продвижения деятельности разворачивают активные (граничащие с агрессивными) способы рекламы. Нет надобности напоминать крылатую фразу «реклама – двигатель торговли». Множество людей попадают на такую «рекламу», оказываются обманутыми в своих ожиданиях, поскольку «опыт» в «соответствующих органах» не повлечёт «гарантированного результата».

Можно снисходительно, или с возмущением отнестись к указанному объявлению, начинающемуся словами: «Адвокат, бывший сотрудник МВД, ...».

Необходимость обращения к теме рекламы адвокатской деятельности возникла в связи с поступающими жалобами граждан в Палату и государственные контролирующие органы. Претензии касаются того, что обратившись к адвокату по рекламному объявлению, доверитель вводится в заблуждение информацией, что адвокат – бывший работник силовых структур, и «решит» любой вопрос. Проверяя доводы граждан, читаем среди размещённой информации педантичное перечисление органов, должностей и административных районов, где работал адвокат до приобретения

статуса. В объявлениях, как утверждают граждане, часто обещается дача бесплатных консультаций, что зачастую также не соответствует действительности. Жалобы касаются того, что, ознакомившись с рекламой, граждане верят, что адвокат «решит» любую проблему, выиграет спор, получит оправдательный приговор, и не получают желаемого результата.

Все мы члены закрытой корпорации – адвокатуры. Избрав профессию и получив удостоверение адвоката, обязались соблюдать правила корпорации: Федеральный закон от 31.05.2002 № 63-ФЗ (ред. от 02.07.2013) «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации», Кодекс профессиональной этики адвоката, устав ПАСО. Существование и деятельность адвокатского сообщества невозможны без соблюдения корпоративной дисциплины и профессиональной этики, заботы адвокатов о собственной чести и достоинстве, об авторитете адвокатуры в целом.

Некоторые возражают: «Адвокатская деятельность – это деятельность по предоставлению юридических услуг. А стало быть, как любая услуга, она требует продвижения на рынке с использованием различных приемов, наиболее действенным из которых, как известно, – реклама. Стремительный рост численности адвокатов в России и значительное увеличение «коммерческой» составляющей в работе повлекли активное обсуждение многими учеными, и самими адвокатами, вопросов, связанных с рекламой»¹.

Высказываются такие аргументы: «Федеральный закон от 31 мая 2002 г. № 63-ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» установил, что адвокатской деятельностью является квалифицированная юридическая помощь, оказываемая на профессиональной осно-

¹ Мельниченко Р.Г., Козлов А.М. Нужна ли реклама адвокатам? // Адвокат. 2004. № 12.

ве лицами, получившими статус адвоката, физическим и юридическим лицам в целях защиты их прав, свобод и интересов, а также обеспечения доступа к правосудию. В законе «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» закреплено положение, в соответствии с которым адвокатская деятельность не является предпринимательской. То обстоятельство, что адвокатская деятельность не является предпринимательской и не преследует цели извлечения прибыли, неоднократно подчеркнуто Конституционным Судом РФ (Постановление от 24 февраля 1998 г. № 7-П; Постановление от 23 декабря 1999 г. № 18-П).

Как отмечено в этих актах, адвокатами осуществляется деятельность, имеющая публично-правовой характер, поскольку на них возлагается публичная обязанность обеспечивать защиту прав и свобод человека и гражданина (в том числе по назначению судов), гарантируя тем самым право каждого на получение квалифицированной юридической помощи, что вытекает из ст. 45 и 48 Конституции РФ.

Доходы адвокатского образования или отдельного адвоката являются по своей природе не прибылью, а вознаграждением, выплачиваемым клиентом.

Таким образом, именно публичный характер адвокатской деятельности не допускает существования рынка адвокатских услуг.

Следовательно, социальный, публично-правовой характер адвокатской деятельности, отраженный в Федеральном законе от 31 мая 2002 г. № 63-ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации», «вступает в противоречие с характеризующим компонентом и сущностью рекламы»².

Существующие споры свидетельствуют о желании адвокатов осуществлять рекламу и продвигать свою деятельность как бизнес-продукт. Однако адвокатское корпоративное сообщество к указанному вопросу относится по-другому.

Кодекс профессиональной этики адвоката (далее – КПЭА), в ст. 17 указывает: «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».

Эти положения фактически определяют объем информации, которую адвокат может выложить на «публичное обозрение».

В развитие регулирования КПЭА Федеральная Палата адвокатов приняла «Рекомендации адвокатам по взаимодействию со средствами массовой информации», утвердив их Решением Совета ФПА от 21 июня 2010 г. Приведем выдержку из указанного документа:

«7. Использование СМИ в рекламных целях не допускается

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 адвокатскими образованиями.

² Мозолев В.В., старший преподаватель кафедры гражданского права и процесса Смоленского гуманитарного университета, аспирант Смоленского гуманитарного университета, адвокат коллегии адвокатов «Виндиго». «Миф о рекламе адвокатских услуг». СПС «Консультант-Плюс».

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

Таким образом, корпоративное регулирование не рассматривает допустимость рекламы как самого адвоката, так и его услуг.

Богданова Инна Сергеевна, кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского права юридического института Сибирского федерального университета, член Совета Адвокатской палаты Красноярского края в своей статье «К ВОПРОСУ О ДОПУСТИМОСТИ «РЕКЛАМЫ» АДВОКАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» указывает на преюбилитность данного запрета: «Еще в конце XIX века Е.В. Васильковский 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 основных 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»³.

В этом смысле и в настоящее время актуальны рассуждения дореволюционных присяжных поверенных, утверждавших: «...Деятельность адвоката должна быть совершенно чужда рекламе. 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»⁴.

Как следствие, «доверие доверителей к адвокатам должно основываться на совершенно свободном избрании первыми последних, посему всегда порицаются всякие меры заманивания адвокатом доверителей: вывески, печатные рекламы в газетах и даже простые объявления. Еще большего порицания заслуживает обращение адвоката к незнакомому лицу с предложением помощи по соображениям, основанным на личных выгодах адвоката»⁵.

Вместе с тем запрет на рекламу адвокатских услуг не исключает использование адвокатом иных способов информирования общественности о себе и своих услугах, в частности путем сообщения информации, предусмотренной статьей 17 Кодекса профессиональной этики адвокатов. При размещении такой информации адвокатом должны быть соблюдены предусмотренные законодательством требования к ее содержанию и форме.

Особо хочется подчеркнуть, что размещение информации об адвокате (адвокатском образовании) не только допустимо, но и необходимо. При этом следует понимать, что такая информация, по сути, является рекламой и, кроме корпоративных требований, она должна соответствовать всем требованиям специального Закона о рекламе.

Понятие рекламы установлено в ч. 1 ст. 3 Закона о рекламе, согласно которой 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. Квалифицирующими признаками рекламы являются не форма, круг адресатов или средства распространения, так как они могут быть любыми, а цель распространения информации об объекте рекламирования, который, в свою очередь, представляет из себя «товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама»⁶.

³ Васильковский 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.

⁴ Правила адвокатской профессии в России: опыт систематизации постановлений Совета присяжных поверенных по вопросам профессиональной этики / Сост. А.Н. Марков. М.: Статут, 2003. С. 85. <3> Там же. С. 80.

⁵ Правила адвокатской профессии в России: опыт систематизации постановлений Совета присяжных поверенных по вопросам профессиональной этики / Сост. А.Н. Марков. М.: Статут, 2003. С. 85. <3> Там же. С. 80.

⁶ Часть 2 статьи 3 Закона о рекламе.

Адвокатская помощь не ложится в рамки, установленные федеральным законом о рекламе, и деятельность адвоката невозможно отождествить с товаром или мероприятием. Между тем, информирование об адвокатской деятельности направлено на привлечение населения, т.е. соответствует цели распространения рекламы.

Спорить по вопросу рекламы в адвокатуре можно долго и аргументировано. Однако, на деле, в сложившейся ситуации, необходимо придерживаться рекомендаций ФПА, и учитывая тот постулат, что адвокат не должен ни при каких обстоятельствах нарушать закон, размещать сведения о себе с ограничениями, установленными законодательством РФ.

Хочется подчеркнуть, что указанные ограничения не только не идут вразрез с пунктом 1 ст. 17 КПЭА, но и уточняют его. А именно: информация должна быть добросовестной и достоверной. Информация не должна содержать некорректные сравнения, порочить честь, достоинство или деловую репутацию адвоката или его коллег. Нельзя распространять информацию, сведения, если они являются недостоверными, т.е. не соответствующими действительности. Кроме того, необходимо учитывать, что в законодательстве содержится запрет использования иностранных слов и выражений, ведущих к искажению смысла информации, а также бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, указаний, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления, их должностными лицами.

Однако не все адвокаты следуют установленным правилам. Приведем примеры недобросовестной рекламы (информации).

«Мой опыт и способности гарантируют благоприятное разрешение уголовных, гражданских дел вне зависимости от их правовой сложности», «Лучший адвокат Приволжского федерального округа решит любую Вашу проблему. Оплата – по результату», «Мы поможем там, где никто не поможет» и т.п.

«Решаю нерешаемые вопросы, и это получается у меня лучше, чем у других».

«Способен убедить любого, что белое – это черное и наоборот», «Умею создавать проблемы тем, у кого их нет».

«Не имею проигранных дел»...

Реклама подобного рода задевает других адвокатов, что не допускается КПЭА.

Проведя анализ подобных объявлений, хочется отметить и положительное: такая информация раз-

мещается адвокатом на своем сайте. Не сложно в таком случае привести ее в соответствие с рекомендациями Кодекса профессиональной этики адвоката и Решениями ФПА РФ.

Отдельно стоит сказать об объявлениях, размещенных на портале AVITO.RU.

Здесь наряду со щенками и галантерейной мелочью продают свои услуги адвокаты со следующими формулировками рекламных объявлений:

«Уголовный адвокат предлагает...»

«Адвокат Ф.И.О. – Защита интересов по уголовным, гражданским, административным делам на любой стадии. Круглосуточно!» Причем и в этой части информация недостоверна – ночью на указанный телефон, как утверждают граждане, невозможно дозвониться.

«Адвокат – бывший сотрудник МВД ...».

«Адвокат – бывший сотрудник прокуратуры, представит Ваши интересы».

«Мой опыт и способности гарантируют благоприятное разрешение спора. Защита 24 часа в сутки. Оплата по факту. От Вас требуются полные доверительные отношения, и результат будет гарантирован».

Нередки случаи и упоминания в информации о себе в превосходной степени «лучший, опытнейший, успешный» и т.п.

Картинки, сопровождающие подобные объявления, также не отличаются визуальной корректностью.

Согласитесь, коллеги, что указанные сведения являются недобросовестной, недостоверной рекламой, не соответствующей закону и противоречащей нормам адвокатской этики. Такие адвокаты становятся потенциальными участниками дисциплинарных производств.

При анализе рекламы адвокатской деятельности установлено, что лица, не состоящие в реестре адвокатов в объявлениях «присваивают» себе такой статус. В сложившейся ситуации Палата намерена решительно пресекать подобные действия. ПАСО планирует провести кампанию, препятствующую ссылкам на несуществующий статус, пресекающую использование в наименованиях обществ слов и словосочетаний «адвокат», «коллегия адвокатов», «адвокатское бюро» и «адвокатский кабинет».

Используя возможности «Вестника», от имени Президента Палаты адвокатов Самарской области хочется призвать коллег привести информацию о своей деятельности на всех видах носителей в соответствие с требованиями закона и этики.