

5. Васильев А.Н., Карнеева Л.М. Тактика допроса при расследовании пре ступлений. – М., 1970.
6. Лозова С.М. Тактико-психологічне забезпечення очної ставки: Автореф. дис. ... канд. юрид наук: 19.00.06. – Х., 2004.
7. Сорока А.З. Особливості проведення пред'явлення для впізнання за участю іноземних громадян // Досудове розслідування: актуальні проблеми та шляхи їх вирішення: Матеріали пост. діюч. наук.-практ. Семінару. – Х., 2009. – С. 301.
8. Стратонов В.М. Відтворення обстановки і обставин події як метод пізнання: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.09. – Х., 2001.
9. Літвін Ю.І. Проблеми експертно-криміналістичного забезпечення діяльності ПВУ: Зб. наук. пр. – Хмельницький, 2000. – № 10. – Ч. II. – С. 323-326.
10. Стрілець Г.О. Формування судово-експертних установ у системі Державної прикордонної служби України // Південноукраїнський правничий часопис. – 2008. – № 1. – С. 14-16.
11. Про затвердження Інструкції про порядок призначення і проведення судових експертиз та експертних досліджень паспортних документів експертною службою ДПС України: Наказ Адміністрації ДПСУ від 7 серп. 2009 р. № 594 // Офіційний вісник України. – 2009. – № 69. – Ст. 2409.
12. Положення про Головний експертно-криміналістичний центр Державної прикордонної служби України: Наказ Адміністрації ДПС України від 11.08.2010 р. № 617 // Офіційний вісник України. – 2010. – № 68. – Ст. 2478.

Надійшла до редакції 06.03.2012

СКРЯБІН О.М.,
кандидат юридичних наук, доцент
КОПЄЛЄВ І.Ю.,
кандидат економічних наук, доцент
(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ)

УДК 159.934:378.634

ЮРИДИКО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АДВОКАТА

Стаття присвячена юридико-психологічним аспектам рекламної діяльності адвоката. Досліджено форми та засоби рекламної діяльності адвокатів. Автори розробили пропозиції щодо внесення змін у законодавство, яке регулює рекламну діяльність адвокатів.

Ключові слова: адвокатська діяльність, зовнішня реклама, внутрішня реклама, візитна картка, персональний сайт, імідж адвоката, психологія реклами.

Статья посвящена юридическо-психологическим аспектам рекламной деятельности адвоката. Исследуются формы и средства рекламной деятельности адвокатов. Авторами разработаны предложения относительно внесения изменений в законодательство, регулирующее рекламную деятельность адвокатов.

Ключевые слова: адвокатская деятельность, внешняя реклама, внутренняя реклама, визитная карточка, персональный сайт, имидж адвоката, психология рекламы.

The article is devoted law and psychological aspects to aspects of advertising activity of the lawyer. In article forms and means of advertising activity of lawyers. By authors developed offers concerning modification of the legislation which regulates advertising activity of lawyers are considered.

Keywords: lawyer activity, external advertising, internal advertising, the card, a personal site, image of the lawyer, advertising psychology.

Конституція України в ст. 59 проголосила найважливішу соціальну функцію адвокатури – забезпечення права на захист від обвинувачення та надання правової допомоги при вирішенні справ у судах та інших державних органах.

Відповідно до ст. 5 Закону України “Про адвокатуру” від 19.12.1992 р. [1] адвокат надає юридичні послуги у вигляді консультацій та роз’яснень з юридичних питань, усних і письмових довідок щодо законодавства; складання заяв, скарг та інших документів правового характеру; посвідчення копій документів у справах, які вони ведуть; здійснення представництва в



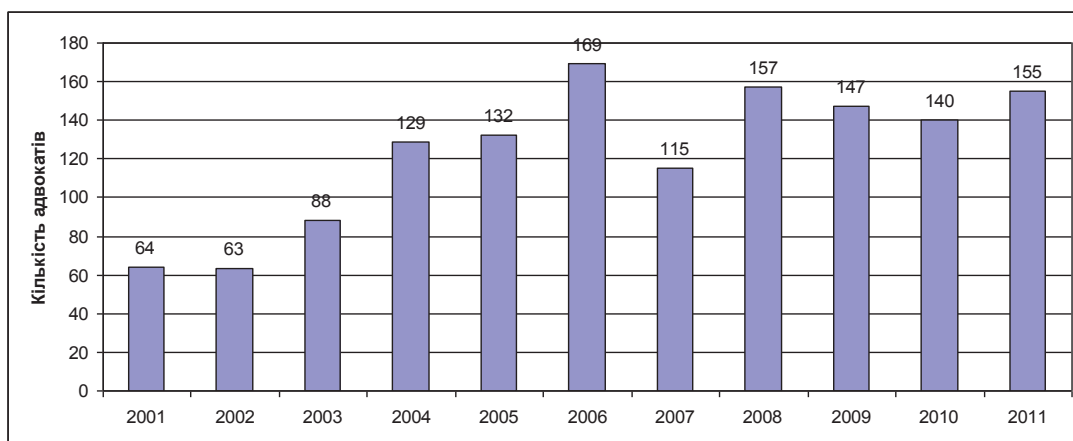
суді, інших державних органах, перед громадянами та юридичними особами; подання юридичної допомоги підприємствам, установам, організаціям; здійснення правового забезпечення підприємницької та зовнішньоекономічної діяльності громадян і юридичних осіб, виконання своїх обов'язків відповідно до кримінально-процесуального законодавства у процесі дізнання та досудового слідства. Будь-яка послуга вимагає просування на ринку з використанням різних прийомів, найбільш дієвим з яких є реклама.

Значне зростання чисельності адвокатів в Україні спричинило активне обговорення вченими та практикуючими адвокатами питань, пов'язаних з рекламою. Так, за допомогою аналізу реєстру адвокатів України, репрезентованого на офіційному сайті Вищої кваліфікаційної комісії адвокатури при Кабінеті Міністрів України [2], нами було виявлено статистику юристів, які отримали свідоцтво про право на заняття адвокатською діяльністю у Дніпропетровській області.

Рисунок наглядно демонструє, що чисельність адвокатів у Дніпропетровській області з кожним роком зростає. За вказаний період вона збільшилася на 1359 осіб.

У сучасних умовах, в ситуації напруженої конкуренції серед адвокатів реклама юридичних послуг – це необхідний елемент успішної адвокатської діяльності. Саме цьому аспекту присвячена стаття.

Дослідженням рекламної діяльності займалися такі вчені, як М.Ю. Галятін, Л.В. Капінус, А.М. Козлов, Р.Г. Мельніченко, О.П. Сологуб, О.А. Феофанов, Н.В. Ярош, однак комплексних досліджень юридичних та психологічних аспектів рекламної діяльності адвокатів не проводилось, у зв'язку з чим ця тема на сучасному етапі є актуальною та потребує наукового дослідження.



Статистика юристів, які отримали свідоцтво про право на заняття адвокатською діяльністю у Дніпропетровській області

Метою статті є комплексне дослідження юридичних та психологічних аспектів рекламної діяльності адвокатів та розроблення пропозицій щодо внесення змін у законодавство, яке регулює рекламну діяльність адвокатів.

Слово реклама походить від латинського “reclamare” – викрикувати, кричати. Російський підприємець минулого століття Людовик Метцель, який вперше відкрив рекламне агентство, дав таке визначення реклами, яке стало афоризмом: “Реклама – двигун торгівлі” [3; 4].

Відповідно до ст. 1 Закону України “Про рекламу” від 11 липня 2003 р. [5] реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

О.А. Феофанов уточнює, що рекламу можна визначити як комплекс психологічних заходів дії на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політичний діяч, а також з метою створення позитивного



іміджу фірми, організації і окремим інститутам суспільства. Автор називає психологію “основною професією рекламіста”. Реклама виконує психологічні функції: інформує, переконує, вселяє, нагадує [6].

На думку гештальт-терапевта Н.В. Ярош, ефективність рекламного обігу багато в чому залежить від того, наскільки при його створенні враховані психологічні особливості сприйняття інформації цільовою аудиторією – всіма елементами споживацького середовища, які її формують, і кожним з нас окремо, іншими словами, наскільки запрограмована реакція на рекламу індивідуальної і масової свідомості [3].

У ст. 14 правил адвокатської етики, схвалених Вищою кваліфікаційною комісією адвокатури при Кабінеті Міністрів України 1 жовтня 1999 р., протокол від 1–2 жовтня 1999 р. № 6/VI [7] (далі – Правила адвокатської етики), передбачено обмежене рекламування діяльності адвокатів.

У п. 2 ст. 14 правил адвокатської етики вказано, що рекламування допускається у формі вміщення об’яв, інформаційних повідомлень та інших рекламних матеріалів у періодичних виданнях, довідниках, інформаційних бюлетенях, інших друкованих виданнях, а також трансляції рекламних матеріалів по радіо і телебаченню. На нашу думку, цей перелік дуже скорочений та не відповідає сьогоденню. Після аналізу Закону України “Про рекламу” та практичної рекламної діяльності адвокатів нами були виявлені форми та засоби рекламної діяльності захисників, які використовуються нині.

Зовнішня реклама послуг адвокатів. Зовнішня реклама буває у вигляді інформаційних рекламних щитів, білбордів. Зазвичай таку форму реклами адвокати використовують при наявності свого офісу. Відповідно до ст. 16 Закону України “Про рекламу” розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах провадиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України. При видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється. Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Стаття 16 Закону України “Про рекламу” передбачає також вимоги до зовнішньої реклами та визначення місць, де забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами.

Внутрішня реклама послуг адвокатів. Згідно зі ст. 17 Закону України “Про рекламу” розміщення внутрішньої реклами погоджується з власником місця її розташування або уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти. Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Реклама послуг адвоката на транспорті. Згідно зі ст. 18 Закону України “Про рекламу” розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об’єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

Таким чином, ст. 18 Закону України “Про рекламу” дозволяє розмішувати рекламу на транспорті, чим і користуються у рекламній діяльності адвокати. Так, біля суду ми можемо зустріти адвоката на автомобілі з номерним знаком “Адвокат”. Також деякі адвокати розміщують інформацію про свою професійну діяльність та номери телефонів на задньому вікні автомобіля або в інших місцях транспорту.

Реклама у періодичних виданнях, довідниках, інформаційних бюлетенях, інших друкованих виданнях. Реклама юридичної консультації, невеликої компанії, адвоката буде добре виглядати в газеті (“Голос України”), в спеціалізованому фаховому юридичному журналі (“Адвокат”, “Вісник академії адвокатури” тощо). Бажано, щоб у цих публікаціях було розміщено фото



адвоката, так як у такий спосіб досягається найбільший психологічний ефект реклами, та були розглянуті юридичні проблеми з коментарями адвоката. Таке іміджеве розміщення краще за все інформуватиме майбутніх клієнтів адвоката.

Семінари та конференції. При цьому статус семінару чи конференції може бути будь-яким – це може бути міжнародна конференція практикуючих юристів, науковців, студентів, курсантів, стурбованих юридичною проблемою. Учасники конференції та семінару можуть стати в майбутньому клієнтами адвоката.

Репутація. Один з найефективніших інструментів маркетингу юридичних послуг, оскільки для юридичної фірми репутація – її головний актив. Часто реклама адвоката – це слова задоволеного клієнта своїм знайомим: “Він професіонал. На нього можна покластися”. Така реклама адвоката є дуже ефективною.

Візитна картка адвоката. Термін «візитка» походить від французького слова “vизite” – візит. В Україні як частині Російської імперії візитні картки з’явилися за часів Катерини II. Поступово візитки знайшли масове застосування і стали невід’ємним атрибутом ділової людини [8]. Адвокат за родом своєї діяльності зустрічається з колегами, клієнтами на ділових зустрічах або просто в неформальній обстановці. Після ділової бесіди адвокат згідно з правилами етикету повинен надати свою візитку. Візитна картка – це інструмент ділової людини, за допомогою якого вона надає співрозмовнику деяку інформацію про себе і про рід своїх занять. Якісно, зі смаком виконана візитка – це такий же елемент іміджу, як свіжа сорочка, автомобіль або красивий, зручно розташований офіс. Первинна мета візитної картки – “інформувати” та “рекламувати”. Візитка надає можливість виконання певних дій для її одержувача. Недостатньо, щоб людина отримала інформацію про контакти адвоката, репрезентовані на візитній картці, – треба, щоб у неї виникло бажання цим телефоном скористатися [9]. На візитній картці адвоката має бути розміщена така інформація: робочий телефон, факс, e-mail, місто, адреса організації або офісу, веб-сайт, час роботи. Поліграфічні підприємства пропонують багато видів та форм візитних карток (особистісна, корпоративна, елітна, рекламна), наприклад: на кольоровому папері; на пластиці, прозорій товстій плівці і навіть шкірі; з тисненням, рельєфом (застосовуються “золота” і “срібна” фольга); з дірочками (так званою “вирубкою”); з орнаментальним оформленням, декором; двосторонні: українською мовою з одного боку і англійською – з іншого; з фотографією власника тощо. У кожному поліграфічному підприємстві, що займається виробництвом візиток, є група власних дизайнерів, які допомагають втілити візитні фантазії в шедевр.

Важливим показником іміджу, репутації та етикету адвоката є також наявність “візитниці”. Візитні картки адвоката повинні знаходитись у візитниці, а не розкидані безладно по кишенях, відділеннях сумки. Акуратно вклавши візитку у візитницю, адвокат створює сприятливе враження та партнера або клієнта. Бажано, щоб візитниця була з натуральної якісної шкіри, відповідала за стилем до портмоне, органайзера і навіть ручки.

Відповідно до етикету, першим візитну картку повинен протягувати той, хто приходить або підходить першим. У відповідь співбесідник зобов’язаний дати свою. Якщо її не виявляється під рукою, потрібно пообіцяти прислати пізніше і обов’язково прислати. Візитну картку прийнято прислати з діловими листами, документами, каталогами фірми. Особа, отримавши візитку в адвоката, вже безумовно не перепитає його ім’я та по батькові, оскільки все вже написано на ній [10].

Персональний сайт юридичної компанії або адвоката. У просуванні послуг адвокатів починає зростати роль Інтернету. Багато адвокатських фірм мають в Інтернеті свою сторінку, де можна одержати інформацію про послуги, що надаються, склад членів фірми, адресу її розташування та прейскурант на послуги, що надаються. Практикується надання on-line-консультацій, де відвідувачі сайту ставлять правові питання, які їх цікавлять, і одержують на них відповіді.

Сьогодні попит на юридичні послуги в мережі Інтернет дуже високий. Наприклад, у листопаді 2011 р. 507594 користувачів пошукової системи “Яндекс” [11] у місяць звертаються із запитом “адвокат”, 86243 користувачів – із запитом “юридична консультація”. Для визначення попиту у всіх пошукових системах ці цифри можливо збільшити в 2 рази.

Всесвітня мережа Інтернет надає великі можливості адвокату для рекламування своєї діяльності та надання юридичних послуг через мережу. Так, за допомогою Інтернету адвокати



можуть навіть надавати юридичні послуги через “Skype”, працювати з адвокатами та клієнтами в онлайн конференціях, брати участь у партнерських програмах та рейтингах; обмінюватися посиланнями. Skype – це безоплатне програмне забезпечення з закритим кодом, яке забезпечує шифрований голосовий зв’язок через Інтернет між комп’ютерами, а також платні послуги для дзвінків на мобільні та стаціонарні телефони. Програма Skype дозволяє здійснювати конференц-дзвінки (до 25 голосових абонентів, включаючи ініціатора), відеодзвінки (зокрема, відео-конференції до 10 абонентів), а також забезпечує передачу текстових повідомлень і файлів [12].

Оплата юридичних послуг клієнтом також може відбуватись за допомогою електронних платіжних систем, серед яких популярне місце в Україні займає система WebMoney (Вебмані). WebMoney з’явилась у 1998 р. і з того часу інтенсивно розвивається. З кожним роком обсяг електронних платежів WebMoney неухильно зростає. Через WebMoney можна замовити будь-які товари, провести оплату різних послуг тощо, платежі проходять в перебігу декількох секунд. За прогнозами аналітиків, в найближчому майбутньому велика частина фінансових операцій йтиме через мережу. Принцип роботи аналогічний безготівковим банківським платежам, тільки для покупки товару, переказу грошей, оплати послуг, перевірки надходження на рахунок і т.п. не треба нікуди йти, з кимось розмовляти, заповнювати папери; все виконується через комп’ютер, дуже швидко, просто і зручно. Комісія WebMoney за всі види електронних грошових операцій становить 0,8 %. Для того, щоб стати учасником системи WebMoney Transfer, достатньо встановити на своєму комп’ютері клієнтську програму WM Keeper і зареєструватися в системі [13].

На підставі аналізу вищезазначених форм реклами, які використовуються на практиці адвокатами, ми вважаємо, що для ефективної реклами адвокати повинні використовувати всі форми реклами, які дозволені законодавством, у сукупності. Але після аналізу наукової літератури та практичної рекламної діяльності адвокатів ми вважаємо за потрібне запропонувати внести зміни у законодавство, яке регулює рекламування юридичних послуг, зокрема:

- по-перше, п. 2. ст. 14 правил адвокатської етики, схвалених Вищою кваліфікаційною комісією адвокатури при Кабінеті Міністрів України 1 жовтня 1999 р., протокол від 1–2 жовтня 1999 р. № 6/VI [7], потрібно викласти у такій редакції: “Рекламування допускається у формі зовнішньої та внутрішньої реклами послуг у вигляді інформаційних рекламних щитів, білбордів, розміщення об’яв, інформаційних повідомлень та інших рекламних матеріалів у періодичних виданнях, довідниках, інформаційних бюлетенях, інших друкованих виданнях, а також трансляції рекламних матеріалів по радіо і телебаченню, розповсюдження візиток, створення веб-сайту адвоката в мережі Інтернет”;

- по-друге, ст. 1 Закону України “Про рекламу” від 11 липня 2003 р. [5] викласти у такій редакції: “Реклама – це інформація про особу, послугу чи товар, розповсюджена у передбаченій цим законом формі, та засіб, призначений сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи, послуги чи товару”;

- по-третє, до Закону України “Про рекламу” від 11 липня 2003 р. [5] слід внести статтю з назвою “Юридична реклама”, яку викласти у такій редакції: “Юридична реклама допускається у формі зовнішньої та внутрішньої реклами послуг у вигляді інформаційних рекламних щитів, білбордів, розміщення об’яв, інформаційних повідомлень та інших рекламних матеріалів у періодичних виданнях, довідниках, інформаційних бюлетенях, інших друкованих виданнях, трансляції рекламних матеріалів по радіо і телебаченню, участі у семінарах та конференціях, візиток та створення персонального сайту адвоката”.

Врегулювання та внесення в законодавство зазначених пропозицій приведе до якісної рекламної діяльності юридичних послуг адвокатами, тим самим підвищить престижність адвокатської професії. Доповнення Правил адвокатської етики, схвалених Вищою кваліфікаційною комісією адвокатури при Кабінеті Міністрів України 1 жовтня 1999 р., протокол від 1–2 жовтня 1999 р. № 6/VI [7], та Закону України “Про рекламу” від 11 липня 2003 р. [5] новими формами та засобами рекламної діяльності (веб-сайт, візитна картка, внутрішня реклама) буде відповідати сучасним реаліям рекламної діяльності адвокатів.

Перспективою подальших досліджень може стати вивчення юридичних та психологічних аспектів порушень законодавства у сфері рекламної діяльності адвокатів.



Список використаних джерел:

1. Про адвокатуру: Закон України від 19.12.1992 № 2887-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2887-12>.
2. Реєстр адвокатів України // Офіційний сайт Вищої кваліфікаційної комісії адвокатури при Кабінеті Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vkka.gov.ua/index.php?page=katalogall&oblasty=2>.
3. Ярош Н.В. Некоторые аспекты психологии рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gestalt.in.ua/view_articles.php?id=33.
4. Російський підприємець минулого століття Людовик Метцель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forum.lingvo.ru/actualthread.aspx?tid=5246>.
5. Про рекламу: Закон України від 11 липня 2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=1121-15>.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2003.
7. Правила адвокатської етики: Схвалені Вищою кваліфікаційною комісією адвокатури при Кабінеті Міністрів України 1 жовтня 1999 р., протокол від 1–2 жовтня 1999 р. № 6/VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lbgroup.com.ua/blog12.htm>.
8. Визитка или визитная карточка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://olympia.zp.ua/visit.php>.
9. ОДО “Сервис срочной печати” Для чего нужны визитки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ssp-vitebsk.deal.by/a6009-dlya-chego-nuzhny.html>.
10. Визитка – ты для чего нужна? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nabion.narod.ru/ein_st.htm.
11. Статистика ключевых слов у пошуковій системі “Яндекс” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wordstat.yandex.ru>.
12. Вікіпедія: Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Skype>.
13. Електронні платіжні системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emoney.uscoz.ua/>.

Надійшла до редакції 14.03.2012

СІРКО Б.П., кандидат юридичних наук, доцент
(Національний університет
«Одеська юридична академія»)

УДК 347.963

**ПРОКУРОРСЬКИЙ НАГЛЯД ЗА ДОДЕРЖАННЯМ ЗАКОНІВ
ПРИ РОЗСЛІДУВАННІ РОЗКРАДАННЯ ВАНТАЖІВ
НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ**

Стаття присвячена прокурорському нагляду за додержанням законів у сфері розкрадання вантажів на залізничному транспорті та аналізу досудового слідства.

Ключові слова: прокурорський нагляд, закон, додержання законів, розкрадання вантажів, залізничний транспорт.

Статья посвящена прокурорскому надзору за соблюдением законов при расследовании хищения грузов на железнодорожном транспорте и анализу досудебного расследования данного преступления.

Ключевые слова: прокурорский надзор, закон, соблюдение законов, хищение грузов, железнодорожный транспорт.

The article is devoted to supervision of the observance of laws in the theft of goods in rail transport and analysis of criminal investigation and study this issue from the perspective of the criminal process and criminology.

Keywords: prosecutor's supervision, the law, compliance with laws, theft of cargo, railway transportation.

Проблема здійснення прокурором функції нагляду за додержанням законів органами дізнання та досудового слідства має комплексний характер та вимагає дослідження з позицій теорії прокурорського нагляду, положень кримінального процесу та криміналістики. Як вбача-

