



тема:

**План заходів
підвищення
кваліфікації
НААУ
на 2020 рік**

с. 3

**Відбувся
круглий стіл
«Гарантії
адвокатської
діяльності
в Україні у світлі
стандартів Ради
Європи»**

с. 4

**Роз'яснення РАУ
щодо уникнення
конфлікту
інтересів при
наданні допомоги
клієнтам з різним
процесуальним
статусом**

с. 6

**Огляд роботи
комітетів
та секцій НААУ
за жовтень —
грудень
2019 року**

с. 10



РЕКЛАМА АДВОКАТІВ НА УКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЛЯХ НАПРИКІНЦІ XIX — ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ XX СТ. ЯК СПОСІБ САМОВИЯВЛЕННЯ ТА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ



Ірина Василик, керівник Центру досліджень адвокатури
і права, проректор Вищої школи адвокатури НААУ

Адвокатська реклама дає комплексне уявлення про стан і рівень адвокатури минулого, її багатогранність і багатовимірність, дозволяє побачити тяглість традицій, а також зробити висновки сучасним адвокатам щодо позитивного досвіду попередніх поколінь.

АДВОКАТУРА ПЕРЕЛОМУ XIX — XX СТ.

Кінець XIX — початок XX ст. — знаковий для адвокатури України, оскільки в цей час відбулася низка судових реформ у Російській та Австро-Угорській імперіях, до яких входили українські Наддніпрянщина, Східна Галичина, Буковина та Закарпаття. Під час реформ зазнав змін й інститут адвокатури.

Період кінця XIX — початку XX ст. в історії української адвокатури відомий як «адвокатська доба», коли адвокати, такі як **Кость Левицький** (Івано-Франківщина), **Євген Олесницький**, **Євген Петрушевич**, **Степан Витвицький**, **Степан Баран** (Львівщина), **Андрій Лівицький**, **Микола Дмитрієв** (Полтавщина), **Микола Міхновський** (Харківщина), **Теодот Галін** (Буковина), **Ілля Шраг**, **Олександр Кониський** (Чернігівщина), **Григорій Степура** (Хмельниччина), **Іван Ковшаров** (Одеса), **Олександр Гольденвейзер**, **Опанас Андрієвський** (Київщина) й багато інших, крім фахової діяльності, ставали суспільними діячами, рушіями кооперативного та освітнього руху, політиками, а в кінцевому підсумку, у післяімперський період, — будівничими української державності, президентами, прем'єрами, міністрами тощо.

Саме мистецька сфера запропонувала підприємництву, яке активно розвивалося, способи повідомлення світу про себе — можливості публічної реклами, мистецького оформлення своєї професійної діяльності. Цьому сприяв і загальний стиль епохи кінця XIX — початку XX ст., який характеризувався особливою декоративністю, використанням каверзних, вигадливих криволінійних візерунків, синусоподібних асиметричних ліній, використання рослинного орнаменту. Популярні у той час квіткові, рослинні мотиви використовувалися в архітектурі, дизайні, предметах побуту, художніх ілюстраціях, живописі та скульптурі. Після Першої світової війни, під впливом завданих війною травм, став популярним стиль Art Deco, якому притаманні строгі лінії, кубістичне освоєння простору. Ці два стилі знайшли своє відображення й у рекламі адвокатів, зокрема візитівках, штампах, газетних оголошеннях, які виготовлялися в дусі епохи і відповідали стандартам зовнішнього оформлення. Для обрамлення використовувалися декоративні шрифти, переплетені лінії, вкраплення рослинного орнаменту. Ці артефакти були оформлені за стандартами, продиктованими



розвитком мистецтва, сьогодні мають не тільки історичну цінність, а й несуть вінтажну особливість. Проте однієї реклами було замало. Адвокати, які бажали привернути увагу до своєї персони, повинні були бути активними членами спільноти через участь у культурно-освітніх заходах, економічній діяльності, громадських організаціях.

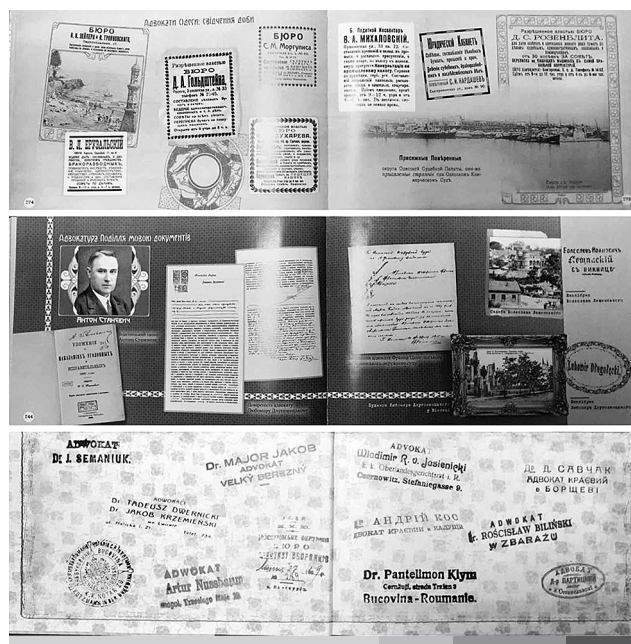
Оскільки на території західноукраїнських земель єдиного зразка і конкретної форми адвокатських бланків, штампів та печаток передбачено не було, а тільки загальні стандарти до візитівок, тому адвокати обирали їх дизайн на свій смак. Однак впадає в око дуже стриманий стиль адвокатських візитівок, на деяких зазначено тільки прізвище та ім'я. Це говорить про скромність, а також надзвичайно високий рівень адвоката як професіонала. Відсутність адреси на візитівці чи контактних даних говорила про те, що адвокат був відомий у професійних та суспільних колах, мав розгалужену клієнтуру, а тому було достатньо тільки його імені, адже місце праці або всі знали, або віднайти його було без жодних проблем. Візитівки адвокатів зустрічаємо німецькою, польською, румунською чи угорською мовами — відповідно до місця проживання адвоката.

Крім «писаних» вимог, передбачених законодавством, для українського адвоката сучасних західноукраїнських земель, що входили до Австро-Угорщини, була низка й «неписаних» правил. Зокрема, йдеться про тогочасну ідею органічної праці — поєднання професійної діяльності із громадською, науковою, культурно-освітньою, економічною.

На території Східної України візитівки та реклама адвокатів відсутні через заборону законодавством. Тут, у міжвоєнний, уже радянський період, був єдиний для усіх колегій захисників, згодом — колегій оборонців, зразок штампів, який містив інформацію про місто, дату, назву колегії та її відомчу приналежність.

ОГОЛОШЕННЯ ПРО ПОШУК «ПРАЦІ АДВОКАТСЬКОЇ» ЯК РЕКЛАМА ПОМІЧНИКІВ АДВОКАТІВ ТА СТАЖИСТІВ

Бути помічником адвоката, ще не означало отримати роботу у його канцелярії. Тому гарним способом на той час знайти місце доброї праці для помічника адвоката, стажиста чи пошукувача, який уже здав адвокатський іспит, але ще не прийняв присягу і не



отримав свідоцтво, були оголошення у пресі того регіону, де хотів практикувати пошукувач праці. У оголошеннях містилася інформація про те, куди пошукувачі можуть надавати свої резюме, а також коли можуть приступати до роботи.

Адвокатські канцелярії, або ж адвокати, приватно також надавали оголошення у пресу з метою пошуку адвоката для офісу чи помічника адвоката. У таких оголошеннях здебільшого коротко зазначались вимоги до майбутнього колеги, зокрема надати необхідні документи і рекомендації, та адреса, де він їх може залишити.

Показовою є тогочасна правнича термінологія, яка демонструє розгалужену адвокатську ієрархію, де конципієнт — це помічник адвоката, до функцій якого входило оформлення процесуальних документів, заяв, листів, скарг тощо. Рутинований конципієнт — це помічник адвоката високого рівня, вправний практик. Зустрічаємо у рекламних оголошеннях термін «рутинований соліцитатор адвокатський», що означає практикуючий адвокат чи практикуючий працівник адвокатури, також трапляються терміни «адвокатський апліканти (стажист) з правом субституції (спадковості)», «кандидат адвокатури з дворічною практикою» — особа, яка здала адвокатський іспит, пройшла дворічну юридичну практику, але ще не склала присяги та не отримала свідоцтва на право зайняття адвокатською діяльністю.



РЕКЛАМА УКРАЇНСЬКОЇ АДВОКАТУРИ У МІЖВОЄННИЙ ПЕРІОД (20 — 30-ТІ РОКИ ХХ СТ.)

Відсутність власної державності, після поразки національно-визвольних змагань за незалежність (1917 — 1923 рр.), поділ українських земель між сусідніми державами визначали умови професійної діяльності адвокатів у період між двома світовими війнами. Східна Галичина (Львівщина, Тернопільщина, Івано-Франківщина) відійшла до Польщі, Буковина — до Румунії, Закарпаття — до Чехословаччини, згодом — до Угорщини. Наддніпрянська, Східна та Південна Україна як складові Української Соціалістичної Радянської Республіки увійшли до Радянського Союзу. Відповідно до зміни територіальної приналежності відбулася зміна законодавчого підпорядкування української адвокатури.

Реклама адвокатів у міжвоєнний період була заборонена.

Так, зокрема, у Польщі регулювали діяльність адвокатів у цьому питанні рішення дисциплінарних органів адвокатського самоврядування (яке діє ще від 1918 року), а саме Дисциплінарного Суду. Заборонено було користуватися послугами посередників (навіть якщо їх оплачували клієнти), приймати справи із «бюро просьб», шукати клієнтів через співробітників власного офісу, розмішувати рекламні статті у журналах (дисциплінарний висновок Суду за грудень 1929 року), розмішувати перед воротами сліпучо яскравих і великих вивісок (ухвала Ради адвокатів в Познані від 15 березня 1935 року).

Резолюція найвищого органу адвокатського самоврядування Найвищої ради адвокатів (НРА) Польщі від 27 квітня 1934 року наголошувала, що «не можна дозволити, аби адвокат, поряд із титулом адвоката, зазначав посади, які обіймав раніше в судовій системі, прокуратурі або адміністрації». Головно зобов'язува-

ла ця засада, щоб біля титулу «адвокат» не додавалось іншого титулу, який би вирізняв цього адвоката від інших, тим самим порушуючи принцип лояльності до колег. Заборона реклами також стосувалась й іноземної преси.

Формування на зламі ХІХ — ХХ ст. образу українського адвоката як «національного героя», захисника рідного народу стало закономірною відповіддю на тогочасні запити суспільства. Політичні процеси широко висвітлювалися на шпальтах місцевої преси і були своєрідною рекламою для захисників, формували позитивний образ адвоката, який приваблював нових клієнтів, які неодноразово прохали адвоката, про якого прочитали, представляти їхні інтереси.

Зростанню популярності адвоката серед українського населення сприяло ведення ним справ українською мовою та помірні гонорари, а то й безкоштовне представлення в судах інтересів незаможних верств населення. Траплялося, що українські адвокати не вимагали грошей з тих, хто не міг заплатити, і навіть могли оплатити обід клієнта. Адвокатські канцелярії, у свою чергу, поділялися на «панські» і «мужицькі», останні надавали правову допомогу малозабезпеченим верствам населення, за що користувалися серед них великою популярністю. Така популярність давала свої плоди на політичній ниві. Своєрідною «платою» селян, інтереси яких представляв той чи інший адвокат безкоштовно, були їхні голоси на виборах за адвокатів, які балотувалися до австрійського парламенту або галицького чи буковинського крайових сеймів.

Адвокатські бланки, штампи і печатки у роботі адвоката були одним із дієвих засобів рекламування професійної діяльності. Візитівки, реклама і навіть автографи адвокатів мали серйозний вплив на клієнтуру, формували як імідж адвоката, так і адвокатської корпорації загалом, позиціонували адвоката як професіонала і стимулювали зростання рівня доходів.