

АДВОКАТСЬКА РЕКЛАМА ЯК СТАНДАРТ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АДВОКАТІВ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

ATTORNEY ADVERTISING AS STANDARD PROFESSION OF LAWYER: UKRAINIAN AND EUROPEAN EXPERIENCE

Святоцька В.О.,

кандидат юридичних наук, адвокат,
завідувач Сектору європейських принципів і стандартів організації
та професійної діяльності адвокатури
Науково-дослідного відділу
Вищої школи адвокатури Національної асоціації адвокатів України

Стаття присвячена дослідженню одного з основних стандартів адвокатської діяльності – рекламуванню адвокатської діяльності. Межі дослідження охоплюють аналіз правового регулювання адвокатської реклами на національному рівні, міжнародному, на рівні права ЄС та деяких країн-членів співтовариства.

Ключові слова: адвокат, адвокатська реклама, стандарти професійної діяльності, правове регулювання, законодавство, міжнародне законодавство, акти ЄС.

Статья посвящена исследованию одного из основных стандартов адвокатской деятельности – рекламированию адвокатской деятельности. Рамки исследования охватывают анализ правового регулирования адвокатской рекламы на национальном уровне, международном, на уровне права ЕС и некоторых стран-членов сообщества.

Ключевые слова: адвокат, адвокатская реклама, стандарты профессиональной деятельности, правовое регулирование, законодательство, международное законодательство, акты ЕС.

The article investigates one of the main standards of advocacy – to advertising advocacy. The limits cover the study analyzes legal regulation of advertising nationally, internationally, at the level of EU law and certain EU Member States.

Key words: attorney, lawyer advertising, professional standards, regulation, legislation, international law, acts of the EU.

Постановка проблеми. Професійна діяльність адвокатів є особливою та володіє певною специфікою. Це пояснюється тим, що адвокатська діяльність є професією публічної довіри, що є важливим і необхідним елементом будь-якої правової держави. Адвокат повинен володіти спеціальними навичками, високим рівнем кваліфікації та особливими моральними якостями, адже несе важливу соціальну місію – захищає права і свободи людини. Публічний характер адвокатури вимагає особливого регулювання публічності адвокатів. Це стосується реклами адвокатських послуг. Цей принцип є одним із етичних принципів адвокатської діяльності, регламентованих міжнародними актами, актами Євросоюзу та внутрішніми актами країн-членів, а також українським законодавством у сфері адвокатури. Регуляція адвокатської реклами в країнах-членах Європейського Союзу є зовсім різною та характеризується особливостями і традиціями кожної країни. Так, у деяких країнах-членах ЄС вимоги до рекламування адвокатської діяльності є м'якшими, а в деяких – значно жорсткішими. Діяльність адвоката, пов'язана із залученням рекламних послуг, у таких країнах вважається приниженням благородності професії та ображає гідність адвоката.

Стан дослідження. У національній та зарубіжній науковій літературі питання адвокатської реклами та її регулювання піднімалися такими дослідниками, як І.Ю. Гловацький, С.В. Компанейцев, С.А. Деханов, Марта Петровська, Адам Редзік та ін., однак, це не заперечує актуальності подальшого дослідження цих питань.

Метою дослідження є з'ясування меж доступу адвоката до рекламних послуг в Україні та в інших провідних у системі адвокатур країнах. У рамках дослідження проаналізуємо регулювання цього питання на національному рівні, міжнародному, на рівні права ЄС та деяких країн-членів Співтовариства.

Виклад основного матеріалу. Згідно зі ст. 13 Правил адвокатської етики адвокат має право рекламувати свою діяльність із дотриманням чинного законодавства та Правил. Кодексом етики українських адвокатів визначено обмеження щодо інформації, яку не можуть містити ре-

кламні матеріали адвоката стосовно своєї діяльності, такі як оціночна характеристика відносно себе; критика інших адвокатів; заяви про вірогідність успішного виконання доручень та інші заяви, що можуть викликати безпідставні надії у клієнтів; вказівки, які можуть сформувати уявлення, що діяльність саме цього адвоката характеризується рисами і показниками, притаманними в дійсності адвокатури як такої. Рекламні матеріали про діяльність адвоката повинні бути об'єктивними і достовірними, чіткими та зрозумілими, викладеною в них інформацією не вводити клієнта в оману, відповідати загальноприйнятим естетичним вимогам, не принижувати та не дискредитувати професію і статус адвоката України та інститут адвокатури загалом. Адвокати, які здійснюють адвокатську діяльність індивідуально, через адвокатське бюро чи об'єднання (керівники адвокатського об'єднання) несуть персональну відповідальність за достовірність інформації про себе, зазначену в рекламних матеріалах, а також за її відповідність чинному законодавству та Правилам адвокатської етики. У разі виявлення адвокатом (керівником бюро чи об'єднання) факту поширення без відома реклами його діяльності, яка не відповідає зазначеним вимогам, він зобов'язаний вжити всіх розумно доступних заходів для спростування і коригування такої рекламної інформації та повідомити про це регіональну кваліфікаційно-дисциплінарну комісію адвокатури [1].

Міжнародне та регіональне (на рівні ЄС) регулювання адвокатської реклами. Аналізуючи норми міжнародного законодавства у сфері адвокатської етики, можна дійти висновку, що етичними (деонтологічними) механізмами європейської адвокатури є низка принципів, серед яких – принцип особистої реклами та принцип несумісності деяких видів діяльності з професійним статусом адвоката. Останній тісно пов'язаний із принципом особистої реклами. Так, одним із проявів недотримання принципу несумісності з адвокатською іншими видів діяльності є особиста реклама. Більшість національних кодексів професійної етики адвокатів (деонтологічних кодексів) європейських країн містять норми, які забороняють адвокату

рекламувати свою діяльність. Адвокат повинен розмежовувати поняття прямої реклами та інформаційної. На думку науковців, зробити це непросто. Інформаційна реклама містить у собі лише необхідну інформацію про адвоката – про відкриття чи закриття адвокатського закладу, двірну табличку з інформацією про спеціалізацію адвоката та візитівки адвоката. Основним принципом, який визначає межі допустимих методів і способів ведення адвокатом реклами, є честь усього адвокатського стану [2, с. 32–35].

Європейська Комісія, контролюючий орган ЄС, пропонує країнам-учасникам нівелювати розбіжності в підходах до реклами між вільними професіями (відповідно до законодавства ЄС адвокати є представниками вільної професії) і підприємцями. Комісія пропонує ввести заборону винятково на недобросовісну рекламу. Ставлення представників вільної професії, адвокатів у тому числі, до реклами, на думку Комісії, повинно бути в межах конкурентного права [3, с. 200].

Регулювання адвокатської реклами на рівні Європейського Союзу. Правила регулювалися адвокатської реклами на рівні права Європейського Союзу мають певну специфіку, яку спробуємо в рамках дослідження з'ясувати. Загальний кодекс правил для адвокатів країн Європейського Співтовариства (далі по тексту – ССВЕ) у п. 2.6 вказує на те, що адвокат не повинен займатися саморекламою або прагнути до широкої популярності, якщо це визнається неприпустимим. Адвокат може займатися саморекламою або прагнути до широкої популярності лише у межах того, наскільки це визнано допустимим у правилах, якими він керується. Зайняття саморекламою вважається допустимим у випадках, якщо адвокат, який допустив подібні дії з метою залучення потенційних клієнтів, здатний довести, що вищевказані дії були вчинені ним у місцях, де вони визнані допустимими [4]. Робочою Деонтологічною групою, яка працювала над Кодексом правил для адвокатів (ССВЕ), було прийнято меморандум, у рамках якого було визначено межі поняття «особиста реклама адвоката», яке охоплює та стосується адвоката, що займається індивідуальною практикою, юридичних фірм, асоціації адвокатів, об'єднання правників та їхніх членів країн-членів ЄС [5].

Варто зазначити, що до прийняття Кодексу поведінки європейських адвокатів (ССВЕ) [4] регулювання питання адвокатської реклами в європейських країнах було значно жорсткішим.

Ще одним кроком на шляху до врегулювання адвокатської реклами на території внутрішнього ринку ЄС стала Директива Ради Європейського Економічного Співтовариства 77/249/ЄЕС від 22 березня 1977 р. про сприяння здійсненню ефективного та вільного надання послуг адвокатами [6]. Директива стосується адвокатів, які надають послуги в іншій державі-члені ЄС та повинні рекламувати свою діяльність. Прийняття Директиви було зумовлено проблемою, яка виникає для адвокатів, що приїхали з країни-члена Союзу, де реклама дозволена, в країну, де вона заборонена. Метою прийняття цього документу є врегулювання на рівні держав-членів конфліктів, які виникають у таких ситуаціях. П. 2.6 Директиви встановлює, яка реклама є дозволеною для адвоката. Відповідно до п. 2.6.1 документу адвокат має право інформувати суспільство про свою діяльність, якщо така інформація є суттєвою, правдивою, не розголошує адвокатської таємниці. Згідно з Директивою адвокат не може в рекламі подавати інформацію щодо справ, які він виграв, та їх кількості. Адвокату дозволено теле-, радіо- та інтернет-реклама в межах, дозволених п. 2.6.1 Кодексу поведінки європейських адвокатів (ССВЕ) [6].

Також була прийнята Директива Ради 89/48/ЄЕС від 21 грудня 1988 р. про визнання загальної системи дипломів вищої освіти [7]. Усі прийняті Євросоюзом директиви, а також низка рішень Європейського Суду [8] змусили уряди країн-членів ЄС переглянути правила адвокатської

практики та кодекси професійної поведінки адвокатів. У результаті багато держав-членів ЄС відмовилися від встановлених обмежень адвокатської реклами, які традиційно утворилися в цих країнах, та значно спростили форму реклами для адвокатів. Щоправда, публічні правила для адвокатів, прийняті органами адвокатського самоврядування та правовими об'єднаннями країн-членів ЄС, значно відрізняються як за змістом, так і сферою застосування. Такі відмінності пояснюються тим, що в більшості з цих країн діють різні категорії професійних юристів з окремими регулюваннями правил їхньої професійної поведінки [11, с. 324].

У 2000 р. в рамках ЄС було прийнято важливий для регулювання адвокатської реклами в країнах-членах документ – Директиву 2000/31/ Європейського Парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» («Директива про електронну комерцію») від 8 червня 2000 р. Директива мала на меті забезпечити впевненість споживача щодо послуг, які він отримує в рамках електронної комерції на внутрішньому ринку ЄС, в тому числі і правових. Також метою цієї Директиви стало створення правової структури для забезпечення вільного переміщення інформаційних послуг між державами-членами ЄС [12]. До таких послуг належать правові послуги, які надають юристи (адвокати) на території Європростору. Прийняття цієї Директиви стало підставою для прийняття змін до Кодексу правил адвокатів (ССВЕ) [4] в частині правил адвокатської реклами.

Говорячи про регулювання адвокатської реклами на міжнародному рівні, варто також відзначити ще один міжнародний документ – Правила адвокатської етики Міжнародного Союзу (Співдружності) адвокатів. У п. 1.8 Кодексу також вказано на заборону для адвоката нав'язувати клієнту свої послуги. Самореклама, відповідно до положення цієї норми, не відповідає етичним правилам адвокатської професії [9].

Моделі регулювання адвокатської реклами в Європейському Союзі. На основі аналізу етичних національних кодексів професійної діяльності адвокатів країн Європи та особливостей, притаманних інституту адвокатури цих країн, стало можливим сформулювати 3 основні моделі регулювання реклами в країнах Європи [10, с. 197–207].

До першої належить британська модель. Особливостями британської моделі регулювання реклами є високий рівень ліберальності щодо адвокатської реклами в державах, які можна віднести до відповідної моделі. До таких держав належать Голландія, Великобританія, Ірландія, Данія, Швеція [10, с. 199].

Так, у Голландії з 1999 р. кодексом етики адвокатів (Verordening op de Publicitet) повністю дозволено реклама адвоката, якщо її форма не суперечить нормам зазначеного кодексу етики. Кодексом не встановлено розмежування між інформацією і рекламою. Голландським адвокатам заборонено застосовувати елементи порівняння з іншими адвокатами, а також рекламу, спрямовану на індивідуальну особу. Водночас адвокату дозволено рекламувати свою діяльність у формі письмового звернення, адресованого групам потенційних клієнтів. У рекламі адвокату забороняється називати прізвища своїх клієнтів, але дозволено вказувати ціну послуг, яка повинна бути сформульована чітко і зрозуміло. Актом не встановлено для адвоката обмежень на теле і радіорекламу [10, с. 199].

В Англії та Уельсі до 1980 р. було встановлено жорстке обмеження рекламування адвокатської діяльності, що призвело до втрати англійськими адвокатами клієнтури на користь іноземних адвокатів. Враховуючи цей факт, наприкінці 1980-х рр. юридичне співтовариство Англії та Уельсу значно послабило заборону на рекламу адвокатських послуг, провівши реформу, а вже у 1990 р. було прийнято Кодекс публічної поведінки 1990 (Solicitors Publicity

Code of 1990) [14], яким було врегульовано питання реклами тільки однієї групи англійських юристів – соліситорів. Норми Кодексу не стосувалися баристерів, які фактично не контактують з клієнтом і, відповідно, питання реклами є для них менш актуальним [11, с. 336–339]. У листопаді 2001 р. цей Кодекс було замінено на новий та більш досконалий Кодекс публічної поведінки (Solicitors Publicity Code of 2001) [15]. Нормами нововведеного кодексу соліситорам було дозволено рекламувати свою діяльність, але а) реклама повинна бути достовірною, чесною; б) вона не повинна вводити клієнта в оману; в) повинна містити чітку інформацію щодо назви фірми; г) реклама послуг не може здійснюватися за допомогою телефонних дзвінків, відвідування клієнтів вдома чи в офісі; д) реклама не може містити будь-яких адрес судів чи трибуналів, в яких адвокат може практикувати; е) соліситори не мають права порівнювати себе в рекламі з іншими соліситорами; є) соліситори не мають займатися самооцінкою; д) соліситори Англії та Уельсу, які здійснюють професійну діяльність в інших країнах, повинні дотримуватися положень, які містяться у цьому Кодексі. Але соліситори Англії та Уельсу мають право в рекламі вказувати свою спеціалізацію та імена своїх клієнтів за умови їхньої згоди [15].

Варто зауважити, що країни, правові системи яких належать до системи загального права, такі як Великобританія, наприклад, схильні до більш ліберального регулювання публічних правил поведінки адвокатів, ніж держави континентального права [11, с. 336–340].

Відповідно до Кодексу професійної поведінки адвокатів Данії і датського юридичного співтовариства, так само, як і Великобританії, адвокатська реклама є досить вільною та ліберальною. Разом із тим відповідно до Кодексу рекламне оголошення адвоката не може містити неточну інформацію, яка вводить в оману або містить необгрунтовані твердження. Назва юридичної фірми, логотипи та інші торговельні марки датських адвокатів не можуть містити твердження, які дадуть змогу клієнтам створити враження про те, що відповідна фірма може займатися іншою діяльністю, не пов'язаною з адвокатською [3, с. 198].

Інститут соліситора в Ірландії користується широкою свободою та дозволеними рамками щодо публічної діяльності. Асоціацією соліситорів Ірландії встановлені досить ліберальні правила професійної реклами ірландських адвокатів (соліситорів) [16].

Кодексом поведінки адвокатів Швеції, прийнятим асоціацією адвокатів Швеції, також встановлені досить ліберальні правила адвокатської реклами. Серед умов адвокатської реклами – її правдивість і точність [17].

Друга модель – французька. Характеризується більш жорстким регулюванням адвокатської реклами, хоча за останні роки зроблені перші кроки на шляху до більш ліберальної реклами. До цієї моделі регулювання реклами адвокатів належать Франція, Німеччина та Австрія (10, с. 200).

Реклама адвоката в зазначених трьох країнах, які нами віднесені до цієї моделі, повинна містити інформацію винятково щодо форми і суті адвокатських послуг, тобто, по суті, адвокат повинен вказати свою професійну спеціалізацію. Метою реклами адвоката у зазначених країнах не може бути отримання конкретного замовлення. Адвокатам Франції, Німеччини та Австрії в рекламі дозволяється інформувати про свою особу і свої професійні досягнення за умови, що така інформація буде пов'язана з професією та буде суттєвою за змістом; розповсюджувати свою рекламу в брошурах, журналах та інших засобах поширення інформації. Однак адвокатам заборонено в рекламі перелічувати справи, які він виграв, та інформувати потенційних клієнтів про фінансовий обіг фірми [10, с. 200–202].

У Німеччині особливі професійні обов'язки, пов'язані з рекламою адвокатів, регулюються Федеральними положеннями про адвокатуру (BRAO) [18] та §6–10 Професій-

ного кодексу адвокатів (Berufsordnung für Rechtsanwälte) [19, с. 63]. Відповідно до §43b BRAO та змін до нього від 2 вересня 1994 р. німецькому адвокату не обов'язково мати спеціальну підставу для самореклами. Законодавець вирішив спірне питання щодо допустимості реклами німецьких адвокатів таким чином: адвокату дозволено розповідати «про свою професійну діяльність об'єктивно за формою та змістом» і доти, доки реклама «не спрямована на отримання замовлення у певному окремому випадку». Відповідно до §43 BRAO допустимою публічною інформацією визнається використання поняття «адвокат-спеціаліст» у кримінальних справах для означення процесу санкціонованого ведення справи. Також посилення на захист у кримінальних справах є допустимою інформацією щодо галузі професійної діяльності, тоді як використання поняття «захисник» у кримінальних справах є недопустимим порушенням норм конкуренції у зв'язку із пов'язаною з цим поняттям (діючою на підсвідомість) ознакою. Згідно з §7 Професійного кодексу адвокатів Німеччини адвокату дозволяється вказувати в рекламі підгалузі своєї професійної діяльності. Адвокат повинен підтвердити ці відомості відповідними знаннями, які здобуваються протягом навчання та професійної діяльності, публікаціями чи іншим чином (пункт 1 абз. 1 §7 Професійного кодексу адвокатів). Додаткові кваліфікаційні ознаки можуть бути вказані в адвокатській рекламі лише тоді, коли адвокат володіє відповідними теоретичними знаннями та має практичний досвід у названій сфері у достатньому обсязі (пункт 2 абз. 1 §7 Професійного кодексу адвокатів) [19, с. 63].

Проблемою регулювання адвокатської реклами в більшості європейських країн є відсутність розмежування в національних етичних кодексах поведінки адвокатів поняття прямої та непрямой (інформаційної) реклами адвоката. Ця проблема в найбільшій мірі вирішена законодавством Франції, де концепція розмежування прямої та непрямой реклами адвоката є найбільшим чином реалізованою [3, с. 195].

Третя модель – реклама адвокатів є повністю забороненою. До цієї моделі належить Польща. §23 Правил адвокатської етики Польщі [20] забороняє польським адвокатам використання реклами з метою залучення нових клієнтів та зазначає таку діяльність несумісною з гідністю професії. Водночас польський адвокат має право дуже стисло вказувати в рекламі інформацію про себе; використовувати для особистої реклами бланки; розміщувати в телефонних книгах свої дані як адвоката; у разі бажання клієнта надсилати йому інформацію про себе; розміщувати в каталогах інформацію про себе як адвоката із зазначенням адреси; видавати брошури з короткою інформацією про себе, яка може містити товарний знак адвокатського об'єднання або ж особистий. Адвокат не може відправляти інформацію про себе особам, які не зацікавлені в такій рекламі; посилатися на знайомство з суддею; порівнювати себе з іншими адвокатами чи об'єднаннями, критикувати їх; подавати в засоби масової інформації дані, які надають справі популярності; залучати третіх осіб до особистої реклами; оплачувати рекламу, окрім фактичних витрат для публікації. Польський адвокат, який більше не практикує, оскільки досяг пенсійного віку, може рекомендувати іншого адвоката, але адвокат, який практикує, не має права рекомендувати іншого адвоката [20].

Підсумовуючи ці три моделі, можна дійти висновку, що в Європейському Союзі немає однакових правил щодо регулювання адвокатської реклами, що пояснюється різними історичними умовами, які створилися в країнах-членах. Зазвичай питання регулювання адвокатської етики в країнах-членах ЄС є вирішеним на рівні національних кодексів професійної етики адвокатів. Тенденція сучасного стану регулювання адвокатської реклами в європейських країнах є такою, що спрямована на лібералізацію регулювання цього питання. У багатьох країнах Європи сьогодні

зроблені кроки на шляху до пом'якшення умов адвокатської реклами.

Спроби обійти заборони реклами. У зв'язку з тим, що конкуренція на європейському ринку юридичних послуг зростає, частішають спроби адвокатів обійти заборону реклами з метою залучення нових клієнтів. Така ситуація утворилася в багатьох країнах-членах ЄС. Адвокати цих країн, практикуючи в інших державах-членах, пробують застосовувати більш ліберальні норми, які регулюють адвокатську рекламу в інших країнах. Так, наприклад, у зв'язку з тим, що в Голландії є дозволеною адвокатська реклама на телебаченні, німецькі юристи часто користаються цим та рекламують свої послуги на телеканалі голландського телебачення. У результаті цього Вищий суд Дюссельдорфу розглядав справу адвокатів Німеччини, які на голландській мові на телеканалах Голландії зверталися у рекламному ролик до потенційних клієнтів та пропонували свої послуги. Також предметом порушення німецькими адвокатами закону стало розповсюдження в Голландії рекламних брошур голландською мовою, які були адресовані особам, що потребують юридичної допомоги (така форма реклами дозволена в Голландії, якщо адресована невизначеному колу осіб). У результаті суд встановив невинуватість німецьких адвокатів, аргументуючи це тим, що така реклама є дозволеною на території Голландії [10, с. 203–205].

У таких країнах, як Польща, Німеччина, Франція, Італія та у деяких інших країнах досить частою є «прихована реклама» (інформаційна реклама). Так, адвокати цих країн застосовують різні методи такої реклами, наприклад, дають інтерв'ю журналу, де, по суті, рекламують себе. Також адвокатські фірми замовляють подяку від клієнтів, яку ті висловлюють у газетах чи журналах. Ще одним способом самореклами адвоката є супутникове телебачення, яке транслюється в будь-якій європейській державі, без

кордонів та обмежень. Отже, на підставі цього аналізу можна дійти висновку, що система заборони адвокатської реклами на теренах європростору є недосконалою та потребує вдосконалення [10, с. 204].

Висновки. 1. На етапі євроінтеграційних прагнень України питання стандартів адвокатської діяльності та відповідності їх європейським стандартам є особливо актуальним. Особливо дискусійними сьогодні є питання заборони адвокатської реклами в країнах ЄС, що пояснюється відкриттям кордонів у країнах-членах для іноземних юристів та вимогою Комісії ЄС щодо регулювання діяльності адвокатів у єдиному – уніфікованому – правовому полі. Розширення ринку юридичних послуг у європросторі за рахунок збільшення числа адвокатів, звичайно, збільшує конкуренцію між ними, що змушує адвокатів залучати клієнтів за допомогою реклами. У більшості європейських країн така реклама є забороненою або значно обмеженою, і лише декілька із країн досить ліберально врегулювали це питання. 2. Норми первинного і вторинного права ЄС не зобов'язують держави-члени приймати однакові правила реклами для адвокатів. Вони повинні бути гармонізовані шляхом консенсусу адвокатськими асоціаціями держав-членів ЄС. 3. Питання адвокатської реклами, незважаючи на різні принципи права, повинні бути гармонізовані у всіх країнах-членах ЄС у відповідності до Кодексу поведінки європейських адвокатів (CCBE). 4. Реклама адвокатських послуг у засобах масової інформації поряд із рекламою товарів та інших послуг знижує рівень гідності професії, а отже, необхідним є удосконалення механізмів рекламування адвокатської діяльності на території Євросоюзу та за її межами. Реклама адвоката повинна бути чистою, а адвокатура повинна бути здатною до конкуренції, яка повинна бути в межах адвокатської етики та задовільною в умовах ринкової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. «Правила адвокатської етики» Затверджені Установчим З'їздом адвокатів України 17.11.12 року // <http://vkdko.org/pravil-advokatskoji-etiki/>
2. Кваліфікаційний (адвокатський) іспит : Т. 3: Правила адвокатської етики / В.О. Святоцька, В.В. Кошинець ; за ред. О.Д. Святоцького, Р.О. Стефанчука, О.В. Дроздова. – К. : Ін Юре, 2016. – с. 32–35.
3. Деханов С.А. Организация адвокатуры и профессиональная этика адвокатов в Западной Европе. – М. : Юрлитинформ, 2012. – 264 с. Ст. 190–196.
4. «Загальний кодекс правил для адвокатів держав Європейського співтовариства». Інтернет ресурс. zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_343
5. Explanatory Memorandum and Commentary on the CCBE Code of Conduct for Lawyers in the European Community, reprinted in Terry, *supra* note 26, app. C, at 80.
6. «Директива Ради Європейського Економічного Співтовариства 77/249/ЄЕС від 22 березня 1977 р. про сприяння здійсненню ефективного та вільного надання послуг адвокатами// Інтернет ресурс// <http://base.garant.ru/2564447/>
7. «Council Directive 89/48/EEC of 21 December 1988 on a general system for the recognition of higher-education diplomas awarded on completion of professional education and training of at least three years' duration// Інтернет ресурс // <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0048:EN:HTML.6>.
8. «Рішення Європейського Суду// Case C-340/89, Vlassopoulou v. Ministerium fur Justiz, 1991 E.C.R. I-2357, [1993] 2 C.M.L.R. 221 (1993) (holding that when determining whether to admit a national of another state to its legal profession, the Member State must consider the evidence of legal qualification obtained in another member State); Case 292/86, Claude Gullung v. Conceils de l'Ordre des Avocats vu Barreau de Colmar et de Saverne, 1988 E.C.R. 111, [1988] 2 C.M.L.R. 57 (1988) (holding that unless barred from the profession for reasons relating to dignity, good reputation, or integrity, a national of two Member States admitted to the legal profession as an advocate in one state must be recognized in the other).
9. «Правила адвокатської етики Міжнародного Союзу (Співдружності) адвокатів»// Інтернет ресурс// <http://bibliograph.com.ua/kodex-9/22.htm>
10. «Marta Piotrowska Uniwersytet Wroclawski Reklama adwokacka w regulacjach Unii Europejskiej. S. 197-207 \ \ <http://palestra.pl/archive>
11. PUBLICITY RULES OF THE LEGAL PROFESSIONS WITHIN THE UNITED KINGDOM Louise L. Hill// Інтернет ресурс// <http://arizonajournal.org/wp-content/uploads/2015/11/Hill.pdf>
12. Директива 2000/31/ Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» («Директива про електронну комерцію») від 8 червня 2000 року // Інтернет ресурс: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_224
13. Council Directive 98/5 of the European Parliament and of the Council of 16 February 1998 to Facilitate Practice of the Profession of Lawyer on a Permanent Basis in a Member State Other Than That in Which the Qualification was Obtained// Інтернет ресурс// <https://titan.niigikantselei.ee/SEIRA.nsf/753b67e209ff2eb5c2256fd800566c6a/f4a0ae923450f942c22571a20042117a>
14. Інтернет ресурс: <http://siteresources.worldbank.org/INTLAWJUSTINST/Resources/professionallegalethics2.pdf>
15. SOLICITORS PUBLICITY CODE 2001 § 1(a) (2001)// Інтернет ресурс: <http://www.manupatra.com/downloads/code%20of%20professional%20conduct/solicitors%20publicity%20code%202001/toc.htm>.
16. Pawe ANTKOWIAK Polskie i europejskie standardy wykonywania wolnych zawodów. Palestra. №1.2013. Poznan. S.129-142
17. Code of conduct for the members of the Swedish Bar Association (Sweden)// Інтернет ресурс// http://www.ccbe.eu/NTCdocument/SAGA295176v1Code_1_1270804702.pdf
18. Федеральне положення про адвокатуру [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.brak.de/fuer-anwaelte/berufsrecht>.
19. Za: S. Mälzer, Werbemöglichkeiten für Rechtsanwälte in der EU, Deutscher Anwaltverlag, Bonn 1995, s. 63.
20. Zbiór Zasad, Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej). Naczelna Rada Adwokacka. Warszawa. 2012. s. 31.