



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, розміщувати рекламні статті у журналах (дисциплінарний висновок Суду за грудень 1929 року), розміщувати 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.