

იურიდიული საქმიანობის რეკლამირების განვითარება აშშ-ში (XIX-XX სს)

თამარ ხუბულური*

*ბევრი წვრილმანი ხდება
შესამჩნევი სწორი რეკლამით.¹*

I. შესავალი

იურიდიული საქმიანობის რეკლამირება აშშ-ში პროფესიის ისტორიის უდიდეს ნაწილში აკრძალული იყო, თავიდან ეტიკეტის წესებით და შემდეგ – პროფესიული ეთიკის წესებით², ვინაიდან პროფესიულ რეპუტაციასთან შეუთავსებლად მიიჩნეოდა და როგორც წესი, იურისტები თავს იკავებდნენ საქმიანობის რეკლამირებისგან³ ან იურიდიული მომსახურებით დაინტერესებული პირებისთვის ინფორმაციას ავრცელებდნენ სოციალური აქტივიზმით.⁴ იურისტისთვის მისი საქმიანობის მთავარი ხაზი უნდა ყოფილიყო კარგი პროფესიული რეპუტაცია⁵ და საკუთარი საქმიანობის ცნო-

* სულხან-საბა ორბელიანის უნივერსიტეტის სამართლის ფაკულტეტის ასისტენტი, დოქტორანტი, ადვოკატი, email: tamar.khubuluri@sabauni.edu.ge, ORCID: 0009-0009-8255-7454.

¹ Kremiski V., On Pit Bulls, Piranhas & Other Creatures: Why Attorney Advertising Makes Us Gnash Our Teeth and Wring Our Hands and What Can Be Done about It, Thomas M. Cooley Journal of Practical and Clinical Law, Vol. 11, No. 3, 2009, 360, იხ. ციტირება: MARK TWAIN, A CONNECTICUT YANKEE in KING ARTHUR'S COURT 362 (New York Library of America 1994) (1889).

² Ewald L.S., Content Regulation of Lawyer Advertising: An Era of Change, Georgetown Journal of Legal Ethics, Vol. 3, No. 3, 1990, 429.

³ Altman J.M., Considering the A.B.A.'s 1908 Canons of Ethics, Fordham Law Review, Vol. 71, No. 6, 2003, 2396.

⁴ Moss C.F., Ethics of Law Practice Marketing, Notre Dame Law Review, Vol. 601, No. 4, 1986, 602.

⁵ Andrews L.B., Brosnahan R. P., Regulation of Lawyer Advertising: In the Public Interest?, IIT Chicago-Kent College of Law, 1980, 423.

ბადობის ზრდის ნებისმიერი ზედმეტი მცდელობა პროფესიული სტანდარტების დაკნინებად ფასდებოდა.⁶

მკაცრი რეგულაციების ოპონენტები ამტკიცებენ, რომ რეკლამა უზრუნველყოფს სამართლებრივ დახმარებაზე თანაბარ ხელმისაწვდომობას ყველა სოციალური ჯგუფისთვის და საშუალებას აძლევს ადვოკატებს, ეფექტიანად დააკმაყოფილონ სამართლებრივი საჭიროებები. მეორე მხრივ კი, მკაცრი რეგულირების მომხრეთა შეფასებით, მიმზიდველი სლოგანების საშუალებით, რეკლამირებას პროფესია ჩვეულებრივი ვაჭრობის დონემდე დაჰყავს. ამ საკითხების საბოლოო გადაწყვეტა ეყრდნობა იმ ნორმატიულ ღირებულებებს, რომლებიც განსხვავებულია სხვადასხვა სახელმწიფოში. ბუნებრივია, სახელმწიფოები განსხვავებული ხარისხის შეზღუდვებს აწესებენ რეკლამასა და იურიდიული მომსახურების შეთავაზებაზე.⁷

ციფრულ ეპოქაში, როდესაც რეკლამირების საშუალებების დიდი არჩევანი შეიქმნა, მათ შორის, დღეს ადვოკატთა ნაწილი ირჩევს დისტანციურად საადვოკატო მომსახურების გაწევას, გაიზარდა რეკლამის მნიშვნელობა საადვოკატო საქმიანობაში. რეკლამირების მოწესრიგების მიზანია, მომხმარებელი დაიცვას შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის მიღებისაგან და მისცეს საშუალება, ინფორმირებული გადაწყვეტილებებით იმოქმედოს ადვოკატის შერჩევისას.⁸ მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს რეკლამირების საჭიროების გამო ადვოკატთა არაპროფესიონალებად მიჩნევის საფრთხე, კაპიტალისტური საზოგადოება და პროფესიული კონკურენცია ადვოკატებს ტრადიციების დარღვევასა და პასიური მდგომარეობიდან (რაც გამოწვეული იყო ელიტურ პროფესიად მიჩნევის გამო) გამოსვლას აიძულებს.⁹

⁶ იქვე, 423.

⁷ Moliterno J.E., Harris G. C., *Global Issues in Legal Ethics*, Thomson West, 2007, 169.

⁸ Feuerborn E.M., *What's Not So Super about Comparative Descriptions: The Need for Reform in Attorney Advertising*, *Houston Law Review*, Vol. 45, No. 1, 2008, 191.

⁹ Brooks M., *Lawyer Advertising: Is There Really a Problem?*, *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal*, Vol. 15, No. 1, 1994, 31.

ნაშრომის მიზანია ამერიკის შეერთებულ შტატებში იურისტის საქმიანობის რეკლამირების ეთიკის წესების განვითარების ისტორიული გზის მიმოხილვა, კერძოდ, როგორ მივიდა თანამედროვე სისტემამდე და რა ცვლილებები განიცადა იურიდიული საქმიანობის რეკლამირებამ, რა არის ის ძირითადი მიზნები, რომელთა გამოც არეგულირებენ კლიენტის მოძიების გზებს.

II. რეკლამირების მოწესრიგება

იურისტთა პროფესიის ადრეულ ისტორიაში იყო მოკლე პერიოდები, როდესაც შედარებით ლოალური დამოკიდებულება არსებობდა რეკლამირების გარკვეული ფორმების მიმართ. ჯერ კიდევ აბრაამ ლინკოლნი კლიენტებს ინფორმაციას აწვდიდა საკუთარი მომსახურების შესახებ საგაზეთო რეკლამებით, მან 1838 წლის 10 აგვისტოს შემდეგი განცხადება გამოაქვეყნა: „სტიუარტი და ლინკოლნი, ადვოკატები გაგინევთ მომსახურებას სასამართლოებში – ოფისი N4, ჰოფმანის რიგი, ზედასართული. სპრინგფილდი“¹⁰. სავარაუდოდ, ლინკოლნი და მისი პარტნიორი ვერ წარმოიდგენდნენ, რას გამოიწვევდა საადვოკატო საქმიანობის რეკლამირება შემდეგ წლებში. მდგომარეობა მე-19 საუკუნისა და მე-20 საუკუნის გასაყარზე შეიცვალა, მე-19 საუკუნის დასაწყისში ეტაპობრივად იწყება იურისტთათვის საკვალიფიკაციო მოთხოვნების დადგენა და მათი საქმიანობის მონესრიგება, რაც გამოიხატა ადვოკატთა ასოციაციების შექმნაში და შეეხო ადვოკატთა საქმიანობის რეკლამირების წესსაც.¹¹ ამ პერიოდში შტატების იურისტთა ასოციაციები გაერთი-

¹⁰ Fecher W.B. Professional Responsibility: The United States Supreme Court Gives Attorney Advertising Increased Protection, University of Dayton Law Review, Vol. 11, No. 2, 1986, 455.

¹¹ Feuerborn E.M., What's Not So Super about Comparative Descriptions: The Need for Reform in Attorney Advertising, Houston Law Review, Vol. 45, No. 1, 2008, 192.

ანდნენ და ჩამოყალიბდა „ამერიკის იურისტთა ასოციაცია“. 1908 წელს „ამერიკის იურისტთა ასოციაციამ“ მიიღო იურისტთა პროფესიული ეთიკის პირველი კოდექსი და ასევე მისი მიღება შესთავაზა შტატებს.¹² ამ პერიოდიდან იურისტთა ასოციაციებმა აშშ-ში დაიწყეს იურისტთა რეკლამირების აკრძალვა, ეს წესი მე-20 საუკუნის ძირითად პერიოდშიც კი შენარჩუნდა.¹³ 1908 წელს გამოქვეყნებული (და შემდეგ 20 წლის განმავლობაში შესული ცვლილებები) პროფესიული ეთიკის კანონები ზღუდავდა რეკლამირებას საჯარო გამოქვეყნებით ან პირადი კომუნიკაციით.¹⁴ ადვოკატებს ეკრძალებოდათ სამკაულის ტარებაც კი, რომელზეც დატანილი იყო სტატუსი „იურისტი“.¹⁵ არაპროფესიონალურად და უსარგებლოდ მიიჩნეოდა რეკლამის გამოყენება, რადგან იურისტები ძირითადად საქმიანობდნენ მცირე თემებში და მათ შეარჩევდნენ რეკომენდაციით.¹⁶ 1908 წლის ეთიკის კოდექსი მიუთითებდა, რომ „რეკლამირების ყველაზე ღირსეული და ეფექტური ფორმაა კარგი პროფესიული რეპუტაციის ქონა და ნდობის მოპოვება“¹⁷. იურისტებში, მათ შორის, ადვოკატთა ასოციაციების მმართველ ორგანოებში ბევრი იყო ისეთი იურისტი, რომელიც საზოგადოების აღქმაში ადვოკატთა შესახებ ნეგატიური აზრის არსებობის პრობლემების მთავარ წყაროდ რეკლამირებას მიიჩნევდა.¹⁸ შეზღუდვები რეკლამირებაზე შენარჩუნდა 1969 წელს ამერიკის იურისტთა ასოციაციის მიერ მიღებული „იურისტთა პრო-

¹² Ewald L. S., Content Regulation of Lawyer Advertising: An Era of Change, Georgetown Journal of Legal Ethics, Vol. 3, No. 3, 1990, 429.

¹³ Moliterno J.E., Harris G. C., Global Issues in Legal Ethics, Thomson West, 2007, 170.

¹⁴ იქვე, 170.

¹⁵ Bowers G.H., Otis H.S.Jr., Attorney Advertising and the First Amendment: The Development and Impact of a Constitutional Standard, Memphis State University Law Review, Vol. 17, No. 2, 1987, 222.

¹⁶ იქვე, 222.

¹⁷ იქვე, 223.

¹⁸ Patten V., Jonathan K., Lawyer Advertising, Professional Ethics, and the Constitution, South Dakota Law Review, Vol. 40, No. 2, 1995, 212-213.

ფესიული პასუხისმგებლობის შესახებ“ ქცევის მოდელური წესების საშუალებით.¹⁹

მოდელური წესები შეიცავდა რეკლამირებისა და მომსახურების შეთავაზების ამკრძალავ დისციპლინურ წესებს, რომლებიც ემთხვეოდა კანონთა კრებულს. ეს წესები უკრძალავდა ადვოკატს, გამოეყენებინა საჯარო კომუნიკაციის რაიმე ფორმა გაუთვითცნობიერებელი კლიენტების მოსაზიდად, საკუთარ პროფესიულ ღირსებებზე ხმამაღალი განცხადებების გაკეთების გზით, საკუთარი ინიციატივით მომსახურების შეთავაზება დაუშვებლად მიიჩნეოდა, ასევე შეიზღუდა სავიზიტო ბარათებისა და ბლანკების გამოყენება.²⁰ ამ აკრძალვებმა, მოდელური ქცევის კოდექსის სხვა ნაწილებთან ერთად, დაუდეს საფუძველი იმ საკითხის განხილვას, არღვევს თუ არა მსგავსი შეზღუდვები აშშ-ს კონსტიტუციის პირველი შესწორებით გათვალისწინებულ სიტყვის თავისუფლებას.²¹

მოდელური წესების 1977 წლამდე არსებული მონესრიგებით, „ადვოკატები არ გამოიყენებენ საჯარო კომუნიკაციის რომელიმე საშუალებას კლიენტების მოსაზიდად“²². თემთა და სამართლებრივ რეგულაციათა ზრდამ, იურისტთა სპეციალიზაციამ საცნაური გახადა, რომ 1960-1970 წლებში პოტენციურ კლიენტებთან ურთიერთობა აღარ შეესაბამებოდა საჯარო ინტერესს. 1977 წელს ხალხის სამართლებრივ საჭიროებებზე ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულ პირთა 83% თავს იკავებდა იურისტის დახმარებით ესარგებლა, ვინაიდან არ ჰქონდათ საშუალება, მიეღოთ ინფორმა-

¹⁹ Ewald L.S., Content Regulation of Lawyer Advertising: An Era of Change, Georgetown Journal of Legal Ethics, Vol. 3., No. 3, 1990, 429.

²⁰ Moliterno J.E., Harris G.C., Global Issues in Legal Ethics, Thomson West, 2007, 170.

²¹ Greenwald S.J., Advertising, Solicitation, and Indication of Specialization: Recent Proposed Rules and Supreme Court Mandate, Nova Law Review, Vol. 5, No. 2, 1981, 221.

²² Moss C.F., Ethics of Law Practice Marketing, Notre Dame Law Review, Vol. 61, No.4, 1986, 602.

ცია მათ მიერ შეთავაზებული მომსახურების სახეების შესახებ და რთული იყო ინფორმაციის მოძიება.²³

რომ არა აშშ-ის კონსტიტუციის პირველი შესწორება, რომელიც შეეხო ადვოკატთა ასოციაციების უფლებამოსილების შეზღუდვას ადვოკატთა საქმიანობის რეკლამირების რეგულირებაზე, რეკლამირება მოწესრიგდებოდა საჯარო პოლიტიკით. საადვოკატო საქმიანობის რეკლამირების მიმართ შეზღუდვები წლების განმავლობაში მოქმედებდა იმ აღქმით, რომ ადვოკატის რეკლამა ამცირებდა პროფესიას, მართლმსაჯულების სისტემას და არაეთიკური იყო.²⁴

III. კომერციული გამოხატვის თავისუფლების გავლენა იურიდიული საქმიანობის რეკლამირებაზე

აშშ-ის უმაღლესი სასამართლოს ადრეული შეფასებები მხარს უჭერდა იდეას, რომ სახელმწიფოს დაერეგულირებინა, კომერციული გამოხატვა რამდენად იყო დაცული განცხადებები, თუმცა მიდგომა შეიცვალა 1942 წელს საქმით – *Valentine v. Chrestensen*, რომელშიც სასამართლომ გამოიწვია წმინდა კომერციული გამოხატვა ინფორმაციისა და აზრის გავრცელებისგან, რომელიც სრულად ექცეოდა პირველი შესწორების დაცვის ქვეშ და დაამკვიდრა რეკლამისას პირველადი დანიშნულების ტესტი.²⁵ მოცემულმა გადწყვეტილებამ დიდწილად განაპირობა, დაახლოებით ოცდაათი წლის შემდეგ, იურიდიული საქმიანობის რეკლამირების აკრძალვის კარგად დამკვიდრებულ ტრადიციას რღვევა დაეწყო. 1977 წელს საქმით – *Bates v. State Bar of Arizona*²⁶ – სასამართლომ შეცვალა

²³ Lori B. Andrews, *Lawyer Advertising and the First Amendment*, American Bar Foundation Research Journal, Vol. 6, No. 4, 1981, 967.

²⁴ Smolla A.R., *Lawyer Advertising and the Dignity of the Profession*, Arkansas Law Review, Vol. 59, No. 2, 2006, 441.

²⁵ Block B.E., *Commercial Speech –An End in Sight to Chrestensen*, DePaul Law Review, Vol. 23, No. 3, 1974, 1262.

²⁶ Ewald L.S., *Content Regulation of Lawyer Advertising: An Era of Change*, Georgetown Journal of Legal Ethics, Vol. 3, No. 3, 1990, 429.

დიდი ხნის პოზიცია და უარყო აშშ-ის კონსტიტუციის პირველი შესწორების დაცვა საკითხებზე, რომლებიც ეხება კომერციულ განცხადებებს.²⁷ გადაწყვეტილებამ გამოიწვია ამერიკის იურისტთა მოდელური ქცევის წესებში ცვლილება და დაშვებული გახდა „ინფორმაციის გავრცელება ბეჭდვით მედიაში ან რადიოში“, რადგან სასამართლომ არაკონსტიტუციურად ცნო ადვოკატთა გამოსატყვის თავისუფლების შეზღუდვა რეკლამირებისას.²⁸ გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენა მოახდინა 1977 წელს ადვოკატთა ასოციაციების მიერ 33 შტატში ჩატარებულმა საერთო კვლევამ, რომლის მიზანიც იყო საზოგადოების ცოდნის შემოწმება იურიდიული მომსახურებისა და პირობების შესახებ. აღმოჩნდა, რომ საზოგადოებას არ ჰქონდა საკმარისი ინფორმაცია, როდის სჭირდებოდა იურისტის დახმარება, რა ტიპის მომსახურება შეიძლება მიეღო იურისტისგან და რა ფასად. სასამართლომ დაასკვნა, რომ საზოგადოებას მეტი ინფორმაცია სჭირდებოდა საკუთარი უფლებების უკეთ დასაცავად.²⁹

ჯონ რ. ბეითსი და ვან ო'სთინი იყვნენ არიზონის შტატის ადვოკატები. მათ დაუდგინდათ რეკლამირების შესახებ ეთიკური წესის დარღვევა, რადგან ბეჭდურ მედიაში განათავსეს თავიანთი მომსახურების რეკლამა – „იურიდიული მომსახურება გონივრულ ფასად“ – და გარკვეულ მომსახურებებზე მიუთითეს მომსახურების ფასები. არიზონის შტატის ადვოკატთა ასოციაციის თავმჯდომარემ შეადგინა საჩივარი იმ მოტივით, რომ რეკლამა არღვევდა წესს, რომლის მიხედვით: „ადვოკატმა გაზეთის ან ჟურნალის, რადიოს, ტელევიზიის, ქალაქში რეკლამის, სატელეფონო წიგნის ან რაიმე სხვა კომერციული რეკლამირების გზით, არ უნდა გაასაჯაროოს სა-

²⁷ Mead T.C., Writing the Law of Lawyer Advertising, Arizona State Law Journal, Vol. 23, No. 1, 1991, 194.

²⁸ Brock R.H., This Court Took a Wrong Turn with Bates: Why the Supreme Court Should Revisit Lawyer Advertising, First Amendment Law Review, Vol. 7, No. 2, 2009, 151.

²⁹ Andrews L.B., Brosnahan R.P., Regulation of Lawyer Advertising: In the Public Interest?, IIT Chicago-Kent College of Law, 1980, 424.

კუთარი თავი, პარტნიორი, კოლეგა ან ნებისმიერი სხვა ადვოკატი, რომელიც ასოცირდება მასთან ან მის ფირმასთან; ასევე, არ უნდა მისცეს უფლება სხვას, გააკეთოს იგივე მისი სახელით“. არიზონის ადვოკატთა ასოციაციის პოზიციით, რეკლამირება ნეგატიურად აისახებოდა ადვოკატთა პროფესიონალიზმზე, იურიდიული მომსახურების ხარისხზე, იქნებოდა შეცდომაში შემყვანი, გაზრდიდა იურიდიული მომსახურების ფასებს და იქნებოდა რთულად მონეს-რიგებადი.³⁰

საქმეზე – **Bates v. State Bar of Arizona** – უმაღლესმა სასამართლომ დაადგინა, რომ ადვოკატების გავრცელებული ინფორმაცია სწორი და სანდო იყო და ექცეოდა აშშ-ის კონსტიტუციის პირველი შესწორების დაცვის ქვეშ. სასამართლოს შეფასებით, ადვოკატის შერჩევისას რეკლამირება არ არის მთავარი განმსაზღვრელი, მაგრამ ინფორმირებულ გადანყვეტილებას სჭირდება გარკვეული ინფორმაციის მიღება. კომერციული გამოხატვა ემსახურება ინდივიდუალურ და საზოგადო ინტერესებს, უზრუნველყოს ინფორმირებული გადანყვეტილებების მიღება და არ იქნებოდა გონივრული, რეკლამირების ყველა ფორმა შეზღუდულიყო.³¹

კომერციული განცხადების აშშ-ის კონსტიტუციის პირველი შესწორებით დაცვა დაფუძნებულია რეკლამირების „ინფორმაციულ ფუნქციაზე“. საზოგადოების დიდი ნაწილი ვერ იღებდა ინფორმაციას იურიდიულ მომსახურებაზე, რაც შეიძლება გამოესწორებინა რეკლამირებას, ვინაიდან თავისუფალ საბაზრო ეკონომიკაში რეკლამირება ტრადიციული საშუალებაა პოტენციურ მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია ხელმისაწვდომი მომსახურებისა და სარგებლობის პირობების შესახებ.³²

უმაღლესმა სასამართლომ არ გაიზიარა ადვოკატთა ასოციაციის პოზიცია რეკლამირებით მომსახურების ხარისხზე გავლენის

³⁰ *Bates v. State Bar of Arizona*, 433 U.S. 350 (1977).

³¹ იქვე.

³² *Mead T.C.*, *Writing the Law of Lawyer Advertising*, *Arizona State Law Journal*, Vol. 23, No. 1, 1991, 194.

მოხდენის ნაწილში და განმარტა, – თუ ადვოკატი მომსახურების ხარისხს შეცვლის, მან რეკლამირების გარეშეც შეიძლება იმოქმედოს არაკეთილსინდისიერად.³³ სასამართლომ ასევე არ გაიზიარა გონივრულ ფასებზე მითითებით საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის ალბათობა, ვინაიდან ადვოკატის საქმიანობა არ იძლეოდა შესაძლებლობას, კონკრეტულ მომსახურებაზე განსაზღვრული ფასები დაედგინათ ადვოკატებს.³⁴ სასამართლოს შეფასებით, მიუხედავად ასოციაციის მიერ წამოჭრილი საკითხებისა, ვერცერთი სირთულე ვერ გადაფარავდა საზოგადოების საჭიროებას, მიეღოთ ინფორმაცია ადვოკატებზე.³⁵

რამდენიმე არსებით საკითხზე გამახვილდა ყურადღება გადწყვეტილებით: რწმენა, რომ იურიდიული საქმიანობა „ვაჭრობაზე“ მაღლა დგას, ძველი დროის გადმონაშთია და ადვოკატის მიერ საკუთარი მომსახურების ფასების გამოქვეყნება არ აკნინებს მის პროფესიონალიზმს; საადვოკატო საქმიანობის გამოქვეყნება არ არის შეცდომაში შემყვანი; შეიძლება გამოქვეყნდეს ძირითადი მომსახურების სახეები და ფიქსირებული ფასთა სხვაობები; შესაძლებელია კლიენტმა არ იცოდეს ყველა დეტალი და ზოგადად შეაფასოს მომსახურების პირობები; რეკლამირება ვერ უზრუნველყოფს ყველა იმ არსებით საკითხზე ინფორმირებას, რაც ადვოკატის არჩევის საფუძველი გახდებოდა; რეკლამირებამ, როგორც თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის ტრადიციულმა მექანიზმმა – მიმწოდებელმა მომსახურებით დაინტერესებულ პირს მიაწოდოს ინფორმაცია საკუთარი შესაძლებლობებისა და მომსახურების პირობების შესახებ, შეიძლება სარგებელი მოუტანოს მართლმსაჯულების ადმინისტრირებასაც; შესაძლებელია რეკლამაში ფასების მითითებამ ხელი შეუწყოს ფასების მონესრიგებასა და დამწყები ადვოკატების შესვლას ბაზარზე;

³³ Vernon R.P., O'Neill M., The First Amendment, Commercial Speech, and the Advertising Lawyer, University of Puget Sound Law Review, Vol. 9, No. 2, 1986, 312.

³⁴ იქვე, 313.

³⁵ იქვე.

ადვოკატი, რომელიც არ არის ორიენტირებული ხარისხიანი მომსახურების შესრულებაზე, რეკლამირების გარეშეც ასე მოიქცევა.³⁶ რამდენადაც იურიდიული მომსახურების ფასების რეკლამირება გადანყვეტილებით დაშვებული გახდა, გადანყვეტილებით აიკრძალა ყალბი და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გავრცელება.³⁷

სასამართლომ ამჯობინა, უპირატესობა მიენიჭებინა დემოკრატიულ საზოგადოებაში ნდობისათვის, თავისუფალი ბაზრის პრინციპისა და მომხმარებლის არჩევანისთვის. სასამართლოს თეორიის მთავარი დაშვება იყო იდეა, რომ კომერციული ინფორმაცია თავისთავადად არ არის საზიანო და ადამიანები საკუთარ ინტერესებს საუკეთესოდ აღიქვამენ კარგად ინფორმირების პირობებში და საუკეთესოდ ამ ნაწილში გულისხმობს კომუნიკაციის არხების გახსნას და არა დახურვას. მსგავსი მიდგომა აუცილებელია თავისუფალი მეწარმეობისა და დემოკრატიისთვის, – მხოლოდ ინფორმირებულ საზოგადოებას აქვს დამოუკიდებლად გადანყვეტილებების მიღების უნარი.³⁸

ვინაიდან მოცემული საქმით დადგინდა რეკლამირების აკრძალვის არაკონსტიტუციურობა, დღის წესრიგში დადგა ახალი საკითხი – როგორი უნდა ყოფილიყო რეკლამა. გაჩნდა მოსაზრება, რომ ადვოკატებს ჰქონოდათ რეკლამირების უფლება იმავე შინაარსით, როგორც ნებისმიერ სხვას და შეძლებოდათ ისეთი საშუალებების გამოყენება, რაც მოიაზრება თანამედროვე კომერციული კულტურაში – ლოგო, სლოგანი, დრამა, იუმორი, მუსიკა, გაზვიადება და ემოციის მართვა, თუ უფრო მეტად კონკრეტული საშუალებებით, როგორიცაა, სახელწოდება, მისამართი, ტელეფონის ნომერი და საქმიანობის სფეროები. სასწორის ერთ მხარეს იდო ღია ბაზრის

³⁶ იქვე.

³⁷ Hazard G.C.Jr., Pearce R.G., Stempel J.W., Why Lawyers Should be Allowed to Advertise: A Market Analysis of Legal Services, New York University Law Review, Vol. 58, No. 5, 1983, 1084.

³⁸ Mead T.C., Writing the Law of Lawyer Advertising, Arizona State Law Journal, Vol. 23, No. 1, 1991, 194.

ღირებულებები და მეორე მხარეს – პროტექციონიზმის გამოვლინებები, გამოწვეული პროფესიული ღირსების დაცვის მიზნით.³⁹

ცვლილებებს დასჭირდა დრო და გადაწყვეტილებიდან 2 წლის შემდეგ, ორმოცდაათივე შტატს კვლავ არ ჰქონდა მიღებული რეკლამირების სტანდარტები. 1982 წელს იურისტთა ასოციაციებმა მიიღეს წესები, რომლებიც ნებას რთავდა ადვოკატებს, მიემართათ გარკვეული სარეკლამო აქტიურობისთვის, კერძოდ, გამოექვეყნებინათ ბეჭდურ საშუალებებში სახელი, მისამართი და სპეციალიზაცია. საქმის პასუხად, აშშ-მა გადაამუშავა ამერიკის მოდალური ქცევის წესები და დაუშვა რეკლამირება ბეჭდურ გამოცემაში ან რადიოში. იმ ეტაპზე კვლავ აკრძალულად რჩებოდა ყველა სხვა სახის რეკლამა.⁴⁰

ბეითისის საქმიდან 2 წლის შემდეგ, სასამართლომ მხარი დაუჭირა ადვოკატის მიერ მომსახურების შეთავაზებაზე დაწესებულ შეზღუდვებს საქმეში – *Ohralik v. Ohio State Bar Ass'n*⁴¹. ოჰრალიკი იყო ოჰაიოელი ადვოკატი, რომელიც მომსახურებას პირადად სთავაზობდა ავტოსაგზაო შემთხვევით დაზარალებულებს. გადაწყვეტილებით სასამართლომ განასხვავა მომსახურების შეთავაზება საგაზეთო რეკლამისაგან და განმარტა, რომ „საჯარო რეკლამისგან განსხვავებით, რომელიც მხოლოდ ინფორმირებას ახდენს და ინფორმაციის მიმღებს უტოვებს მოქმედების თავისუფლებას, პირადად მომსახურების შეთავაზებას შეიძლება შედეგად ზენოლა და ხშირ შემთხვევაში სწრაფი პასუხის მოთხოვნა მოჰყვეს, შედარების ან დაფიქრების შესაძლებლობის მიცემის გარეშე“⁴².

³⁹ Smolla A.R., *Lawyer Advertising and the Dignity of the Profession*, *Arkansas Law Review*, Vol. 59., No. 2, 2006, 441.

⁴⁰ Hazard G.C.Jr., Pearce R.G., Stempel J.W., *Why Lawyers Should be Allowed to Advertise: A Market Analysis of Legal Services*, *New York University Law Review*, Vol. 58, No. 5, 1983, 1085.

⁴¹ *Ohralik v. Ohio State Bar Ass'n*, 436 U.S. 447 (1978).

⁴² Brock R.H., *This Court Took a Wrong Turn with Bates: Why the Supreme Court Should Revisit Lawyer Advertising*, *First Amendment Law Review*, Vol. 7, No. 2, 2009, 153.

ამერიკის მოდელური ქცევის წესებმა 1983 წელს დაადგინა რეკლამირებისა და იურიდიული მომსახურების შეთავაზების რეგულაციები, რაც დამატებით შეივსო პრაქტიკით. მოდელურმა ქცევის წესებმა გააფართოვა ადვოკატის რეკლამირების სფერო უმაღლესი სასამართლოს პრაქტიკიდან გამომდინარე, იმ მოტივით, რომ საზოგადოებას ჰქონოდა ინფორმაციაზე წვდომა. ძირითადი მიდგომა დაეყრდნო ყალბი და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გავრცელების აკრძალვას.⁴³

ადვოკატთა კომერციული განცხადების დაშვებისას, უმაღლესმა სასამართლომ გამიჯნა ადვოკატის საქმიანობის საჯაროდ რეკლამირება პერსონალური კომუნიკაციისას რეკლამირებისგან, ეს უკანასკნელი კი დაუშვებლად მიიჩნია. 1980 წელს უმაღლესმა სასამართლომ საქმეში – **Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Service Commission** – ჩამოაყალიბა ოთხ ნაწილიანი ტესტი კომერციული განცხადების შეზღუდვის კონსტიტუციურობისთვის: 1. განცხადება არ უნდა იყოს შეცდომაში შემყვანი და უნდა იყოს კანონიერი მოქმედება; 2. შეზღუდვით გამოწვეული სახელმწიფო ინტერესი არსებითი უნდა იყოს; 3. შეზღუდვამ უნდა გააუმჯობესოს სახელმწიფო ინტერესის გატარება, 4. შეზღუდვა არ უნდა იყოს იმაზე ვრცელი, ვიდრე საჭიროა სახელმწიფო ინტერესის გასატარებლად. ტესტის მეოთხე ნაწილი მოგვიანებით შეიცვალა სახელმწიფოს ინტერესსა და კომერციული განცხადების შეზღუდვას შორის „გონივრულ შესაბამისობამდე“ მოთხოვნად.⁴⁴ დამატებით, „ამერიკის იურისტთა ასოციაციის“ მმართველმა საბჭომ შექმნა რეკლამირების კომისია, რომელიც მართავდა რეკლამირების პროცესს და გასცემდა რეკომენდაციებს.⁴⁵ კომისიამ აღმოაჩინა, რომ რეკლამირება ეხმარე-

⁴³ Mendenhall W., Constitutional Law – First Amendment – Attorney Advertising That Is Not False, Misleading, or Deceptive Is a Protected Form of Commercial Speech, Mississippi Law Journal, Vol. 52, No. 3, 1982, 686.

⁴⁴ Brooks M., Lawyer Advertising: Is There Really a Problem?, Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal, Vol. 15, No. 1, 1994, 10.

⁴⁵ Andrews L.B., Brosnahan R. P., Regulation of Lawyer Advertising: In the Public Interest?, IIT Chicago-Kent College of Law, Vol. 46, No. 3, 1980, 434.

ბოდა იურიდიული სერვისების შესახებ არა მხოლოდ საზოგადოების ინფორმირებას, არამედ ბაზარზე ფასების რეგულირებასაც.⁴⁶

მიუხედავად იმისა, რომ ბეიტსის საქმემ გააფართოვა ადვოკატთა უფლებები რეკლამირებაზე სრული აკრძალვის მოხსნით, გარკვეული შეზღუდვები დარჩა ძალაში.⁴⁷ ბეიტსის რეკლამა შეიცავდა სამართლიანობის სასწორის გამოსახულებას. ბევრმა შტატმა ძალაში დატოვა შეზღუდვა ფოტოების, ჩანახატების, ილუსტრაციების გამოყენებაზე, გაზეთსა თუ ბანერზე რეკლამირების ზომაც კი რეგულირდებოდა.⁴⁸ ადვოკატის ფოტოს თუ ხმის გამოყენებაც იკრძალებოდა.⁴⁹ მისისიპის ადვოკატთა ასოციაციამ რეკომენდაციაც კი გამოსცა, რომლის მიხედვითაც, რეკლამა ისე არ უნდა შექმნილიყო, რომ ყურადღება მისაქცევი ყოფილიყო.⁵⁰ იურიდიული სერვისების უნიკალურობა და კომპლექსურობა, შერწყმული ღრმად ფესვგადგმულ ტრადიციულ დამოკიდებულებებთან, ფართომასშტაბიანი რეკლამირებისთვის კვლავაც ბარიერად დარჩა.⁵¹

IV. პროფესიული ღირსების დაცვა რეკლამირებისას

ზოგიერთი ადვოკატის რეკლამა ცუდად აისახება პროფესიის მიმართ საზოგადოების ნდობაზე. იქიდან გამომდინარე, რომ პროფესიაში ყოფნა და ადვოკატთა ასოციაციის წევრობა პირობებით დატვირთული ვალდებულებაა, მნიშვნელოვანია, ადვოკატებმა რეკლამირებისას გაითვალისწინონ პროფესიული ღირსება.

⁴⁶ იქვე, 434.

⁴⁷ Kenneth B., Lawyer Advertising: The Practical Effects of Bates, Western New England Law Review, Vol. 1, No. 2, 1978, 369.

⁴⁸ Andrews L. B., Brosnahan R. P., Regulation of Lawyer Advertising: In the Public Interest?, IIT Chicago-Kent College of Law, Vol. 46, No. 3, 1980, 434.

⁴⁹ იქვე, 434.

⁵⁰ იქვე.

⁵¹ Kenneth B., Lawyer Advertising: The Practical Effects of Bates, Western New England Law Review, Vol. 1, No. 2, 1978, 369.

ფლორიდის უმაღლესი სასამართლოს გადაწყვეტილება საქმეზე – **The Florida Bar v. Pape** – პროფესიული ღირსების დასაცავად საადვოკატო საქმიანობის რეკლამირების შეზღუდვის თვალსაჩინო მაგალითია. ჯონ რობერტ პეიპი და მარკ ენდრიუ ჩენდლერი იყვნენ სამედიცინო დელიქტების ადვოკატები, რომელთაც აირჩიეს პიტბულის ძაღლის გამოსახულება სარეკლამო ნიშად. მათ პიტბულის გამოსახულება დაიტანეს ბლანკზე, ბიუროს ინტერნეტ მისამართზე: www.800pitbull.com. სარეკლამო პოსტერზე გამოსახული პიტბულის გვერდით მიუთითებს ბიუროს ტელეფონის ნომერი, რომელიც მთავრდებოდა ასოებით PIT – BULL. იგივე გამოსახულება გამოიყენეს სატელევიზიო რეკლამაში.⁵²

ფლორიდის ადვოკატთა ასოციაციამ ადვოკატები მიიჩნია არაეთიკურებად ორი მიზეზის გამო – აღწერილობითი განცხადებები და აკრძალული ვიზუალური გამოსახულებებისა და სიტყვიერი აღწერა. ადვოკატს ეზღუდებოდა ადვოკატის მომსახურების ხარისხის აღმწერელი განცხადებები საჯარო განცხადებებით თუ წერილობით კომუნიკაციაში; ეს შეზღუდვა არ გავრცელდებოდა, თუ პოტენციური ან არსებული კლიენტი თავად მიმართავდა ადვოკატს. ადამიანების, საგნების, ამბების ვიზუალური გამოსახულებები თუ სიტყვიერი აღწერა ობიექტურად უნდა უკავშირდებოდეს ადვოკატის შერჩევას და არ უნდა იყოს ცრუ, შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულაციური.⁵³

ფლორიდის უმაღლესმა სასამართლომ გაიზიარა ფლორიდის ადვოკატთა ასოციაციის მიდგომა, რადგან მიიჩნია, რომ ამ სახის რეკლამით ადვოკატები „ამცირებენ ყველა ადვოკატს და ამით აზიანებენ იურიდიულ პროფესიასა და საზოგადოების ნდობას მართლმსაჯულების მიმართ“. სასამართლომ ხაზი გაუსვა, რომ

⁵² The Florida Bar v. Pape, Nos. SC04-40, SC04-41, 2005.

⁵³ Kremski V.V., On Pit Bulls, Piranhas & Other Creatures: Why Attorney Advertising Makes Us Gnash Our Teeth and Wring Our Hands and What Can Be Done about It, Thomas M. Cooley Journal of Practical and Clinical Law, Vol. 11, No. 3, 2009, 363.

ასოციაციის წესებით ადვოკატს შეეძლო მხოლოდ ობიექტური ინფორმაციის გავრცელებით რეკლამა საქმიანობის პირობების, სფეროების, საქმეთა ტიპების შესახებ. სენსაციური სლოგანებისა და ფოტოების გამოყენება დაუშვებელი იყო. უმაღლესი სასამართლოს გადაწყვეტილებით გაუქმდა ქვედა ინსტანციის გადაწყვეტილება, რომელმაც მიიჩნია, რომ პიტბულით რეკლამირება ექცეოდა აშშ-ს კონსტიტუციის პირველი შესწორებით დაცული გამოხატვის თავისუფლების ქვეშ. სასამართლოს შეფასებით გადაწყვეტილების გაუქმება გამოიწვია მოსაზრებამ, რომ პიტბულის გამოყენებით რეკლამირებაში დასაცინი ხდებოდა იურიდიული პროფესია და მართლმსაჯულების სისტემა.⁵⁴

სასამართლოს განმარტებით, პიტბულის ლოგოს გამოყენებით გონიერ მომხმარებელს შესაძლოა ეფიქრა, რომ ადვოკატები მიმართავდნენ პიტბულის სტილის წარმომადგენლობას, მანიპულაციური, შეცდომაში შემყვანი იყო. პიტბულის, როგორც საქმიანობის ნიშის, არჩევა, არ იყო შემოწმებადი და ზუსტად გაზომვადი ინფორმაცია. ლოგო უკავშირდებოდა „ბნელ“ თვისებებს, როგორიცაა, ბოროტმოქმედება და არაპროგნოზირებადობა, იყო სუბიექტური და შეფასებითი, ხოლო ფლორიდის შტატის პროფესიული რეგულაცია კრძალავდა რეკლამირებაში შეცდომაში შემყვანი გამოსახულებების გამოყენებას.⁵⁵

სასამართლოს შეფასებით, შესაძლოა, გამოსახულებაზე დაყრდნობით კლიენტებს გასჩენოდათ განცდა, რომ ადვოკატები აღწევდნენ შედეგებს არა მხოლოდ იურიდიული მომსახურების განვითარებით, არამედ კლიენტები ხდებოდნენ მათი საბრძოლო სტილის მონაწილეები. ლოგო და ტელეფონის ნომერი, როგორც პროფესიული საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილი, უნდა ყოფილიყო ზუსტი, გამო-

⁵⁴ The Florida Bar v. Pape, Nos. SC04-40, SC04-41, 2005.

⁵⁵ Preston R.B., A Picture Is Worth One Thousand Words: A Call for the ABA to Expand Rule 7.1 to Proscribe False or Misleading Images as Well as Statements, *Journal of the Legal Profession*, Vol. 31, 2007, 159.

ყენებულიყო შემონმებადი ინფორმაცია. რეკლამირების მსგავსი ფორმა მომხმარებლისთვის შემონმებადი, ობიექტური ინფორმაციის მიწოდებას არ ემსახურებოდა და არ ექცეოდა გამოხატვის თავისუფლების ქვეშ.⁵⁶

სასამართლოს გადაწყვეტილების მთავარი საფუძველი იყო პროფესიული ღირსებისა და მართლმსაჯულების სისტემის მიმართ საზოგადოების ნდობის დაცვა. შესაძლო შედეგების გათვალისწინებით, სასამართლო ვერ მოიწონებდა ზვიგენების, მგლების, ნიანგების გამოყენებას საადვოკატო საქმიანობის რეკლამირებაში. ფაქტებზე დაუფუძნებელი რეკლამა ვერ იქნებოდა მხარდაჭერილი.⁵⁷

V. დასკვნა

აშშ-ში იურიდიული საქმიანობის რეკლამირების განვითარების მიმოხილვამ აჩვენა, რომ იურისტთა შორის კონკურენციის ზრდამ შექმნა რეკლამირების დაშვების საჭიროება და შეცვალა ხედვა, რომ იურისტის მთავარი გზა კარგ პროფესიულ რეპუტაციაზე, ნდობაზე გადიოდა და რეკლამირება მას არაპროფესიონალად წარმოაჩენდა. იურისტთა საქმიანობის მონესრიგების პარალელურად, მე-19 საუკუნის დასაწყისში იურისტთა ასოციაციებმა აშშ-ში დაიწყეს იურისტთა რეკლამირების აკრძალვა, რაც მე-20 საუკუნის ძირითად ნაწილში შენარჩუნდა სწორედ რეკლამირების ადვოკატის პროფესიის დაკნინებად მიჩნევის გამო. არსებულმა აკრძალვებმა, მოდელური ქცევის კოდექსის სხვა ნაწილებთან ერთად, საფუძველი დაუდეს იმ საკითხის განხილვას, – ხომ არ არღვევდა მსგავსი შეზღუდვები აშშ-ის კონსტიტუციის პირველი შესწორებით გათვალისწინებულ

⁵⁶ Kremiski V.V., On Pit Bulls, Piranhas & Other Creatures: Why Attorney Advertising Makes Us Gnash Our Teeth and Wring Our Hands and What Can Be Done about It, Thomas M. Cooley Journal of Practical and Clinical Law, Vol. 11, No. 3, 2009, 363.

⁵⁷ Smolla R.A., Lawyer Advertising and the Dignity of the Profession, Arkansas Law Review, Vol. 59, No. 2, 2006, 448.

სიტყვის თავისუფლებას. რეკლამირების გარკვეული დათქმებით დაშვებაში გარდამტეხი აღმოჩნდა 1977 წელს ხალხის სამართლებრივ საჭიროებებზე ჩატარებული კვლევა, რომელმაც აჩვენა, რომ იურიდიული მომსახურების სახეებზე ინფორმაციის არქონის გამო გამოკითხულ პირთა 83% თავს იკავებდა, იურისტის დახმარებით ესარგებლა. კვლევამ არსებითი გავლენა იქონია 1977 წელს საქმეზე – *Bates v. State Bar of Arizona*, რომლის გადაწყვეტითაც სასამართლომ არაკონსტიტუციურად ცნო ადვოკატთა გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა რეკლამირებისას და შედეგად, ცვლილებები შევიდა ამერიკის იურისტთა მოდელური ქცევის წესებში. აშშ-ის კონსტიტუციის პირველი შესწორებით კომერციული განცხადების დაცვა დაეფუძნა რეკლამირების „ინფორმაციულ ფუნქციას“. სასამართლომ მიიჩნია, რომ ინფორმირებულ საზოგადოებას აქვს დამოუკიდებლად გადაწყვეტილებების მიღების უნარი და ადამიანები საკუთარ ინტერესებს საუკეთესოდ აღიქვამენ კარგად ინფორმირების პირობებში.

1982 წლიდან იურისტთა ასოციაციებმა მიიღეს წესები, რომლებმაც რეკლამირების გარკვეული ფორმები (ბეჭდურ სამუშაოებში კონკრეტული ინფორმაციის გამოქვეყნება) დაუშვა, ხოლო მოგვიანებით გადამუშავდა ამერიკის მოდელური ქცევის წესები და ბეჭდურ გამოცემაში რეკლამირების გარდა, დამატებით შესაძლებელი გახდა რეკლამა რადიოში. ამერიკის მოდელური ქცევის წესებმა 1983 წელს დაადგინა რეკლამირებისა და იურიდიული მომსახურების შეთავაზების რეგულაციები, რაც დამატებით შეივსო პრაქტიკით. „ამერიკის იურისტთა ასოციაციის“ მმართველმა საბჭომ შექმნა რეკლამირების კომისიაც, რომელიც მართავდა რეკლამირების პროცესს და ადვოკატებისთვის გასცემდა რეკომენდაციებს. განვითარდა პრაქტიკაც, რომელმაც იურიდიული საქმიანობის რეკლამირებისას ადვოკატის გამოხატვის თავისუფლების პარალელურად დაიცვა პროფესიული ღირსება და მართლმსაჯულების სისტემის მიმართ ნდობა და დაადგინა, რომ ადვოკატებს, როგორც

პროფესიული ვალდებულებების მქონე პირებს, უნდა ეზრუნათ პროფესიის სწორად წარმოჩენაზე.

შეიძლება ითქვას, რომ იურიდიული საქმიანობის რეკლამირება 21-ე საუკუნის დასაწყისისთვის დამკვიდრდა როგორც საზოგადოების დამხმარე საშუალება, მიეღოთ სწორი ინფორმაცია იურიდიული სერვისების შესახებ ადვოკატის შერჩევისთვის, ხოლო ადვოკატების გამოხატვის თავისუფლება, რეკლამირების შესაძლებლობათა მრავალფეროვნების გათვალისწინებით, მოწესრიგდა პროფესიული ღირებულებების შესაბამისად პროფესიული რეპუტაციისა და კლიენტთა ნდობის შენარჩუნებისთვის.