

К. Ю. Кармазіна

*к.ю.н., доц., доцентка кафедри конституційного права та правосуддя,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
секретар Ради адвокатів Одеської області, адвоката, медіаторка*

МЕДІАЦІЯ ЯК CROSS-SELL НАПРЯМОК ЮРИДИЧНОЇ ПРАКТИКИ

Національною стратегією у сфері прав людини, затвердженою Указом Президента України № 119/2021 від 24.03.2021 року (далі – Стратегією), одним із стратегічних напрямків нашої держави визначено забезпечення права на справедливий суд: «Стратегічна ціль – кожен в Україні має доступ до справедливого та ефективного судового розгляду незалежним і безстороннім судом, ефективних механізмів виконання судових рішень» [1, § 4]. На думку розробників Стратегії цей напрям дозволить вирішити наступні проблеми: «надмірна тривалість проваджень в адміністративних, цивільних та кримінальних справах; недостатня інклюзивність та доступність судового процесу; випадки порушення права на захист, права зберігати мовчання та не свідчити проти себе; тривале невиконання судових рішень» [1, § 4].

Серед завдань, спрямованих на досягнення цілі, названо і запровадження доступної та ефективної системи позасудових засобів захисту прав людини, альтернативних способів вирішення спорів, зокрема медіації, що серед іншого має призвести до підвищення доступності системи правосуддя.

Медіація як один з найбільш популярних у світі альтернативних способів вирішення спорів є предметом численних наукових пошуків не лише в юриспруденції, а й в соціології, психології та інших галузевих науках. Втім, питання медіації як cross-sell напрямку юридичної практики у вітчизняній юридичній науці та практиці ще не піднімалися, що й зумовлює актуальність теми даної публікації.

На початку визначимося з термінологією. Поняття «cross-sell» активно використовується маркетологами світу для позначення маркетингового ходу для мотивації покупців до придбання додаткових товарів або послуг. Дослівно цей термін з англійської перекладається як «перехресні продажі», за яких покупця делікатно підводять до можливості придбати супутні товари та послуги до тих, які вже замовлені (придбані) [2]. Так, наприклад, в MacDonald's до замовленого гамбургера нам пропонують картоплю фрі, в магазині чоловічого одягу при купівлі сорочки – краватку, в магазині гаджетів до придбаного смартфона – навушники, чохол тощо.

Як же проявляється cross-sell у юридичній практиці? Фактично, кожного разу, коли клієнт приватного виконавця, приватного нотаріуса, адвоката, іншого фахівця у галузі права замовляє/купує конкретно визначену юридичну послугу, йому варто запропонувати супутні послуги, зокрема, – й медіацію, яка, на жаль, ще не дуже відома пересічним українським споживачам юридичних послуг.

Спробуємо розібратися, як саме cross-sell виглядає у практиці діяльності адвоката, який здійснює індивідуальну адвокатську діяльність, або обрав такі організаційно-правові форми як адвокатське бюро чи адвокатське об'єднання.

Припустимо, що до адвоката згідно рекомендацій так званого «сарафанного радіо» чи розміщеної таргетованої реклами звернувся клієнт, який має сімейні проблеми з дружиною і подумує про офіційне розірвання шлюбу. Такий клієнт крім того, що прагне бути вислуханим, як мінімум, потребує усної кількохгодинної професійної консультації про те, чи можливо розірвати шлюб на даному етапі, в яких органах та в якому порядку такий шлюб може бути розірвано, який

час може зайняти процедура розірвання, які документальні та матеріальні ресурси для цього потрібні. В разі наявності майна/боргів у подружжя клієнту потрібно буде розповісти про те, яка доля може спіткати майно, в якому порядку можна оформити майнові відносини та зобов'язання подружжя, що розлучається. Якщо у подружжя є діти – клієнта варто попередити про те, що перед розлученням варто визначитися щодо місця проживання дитини після розлучення, способів участі у вихованні дитини батьками, порядку утримання дитини (можливо, й утримання подружжя) тощо. В такому порядку, в так званий «середній чек» гонорару адвоката як суми коштів, сплачених клієнтами за надану правову (правничу) допомогу за один день, поділених на кількість клієнтів, які в цей день отримували допомогу, ввійде залежно від гонорарної політики або оплата однієї консультації адвоката, або оплата годин, витрачених адвокатом на надання консультації.

Адвокати, які не поєднують свою діяльність з практикою медіатора, в подібній ситуації, як правило, розраховують на те, що клієнт звернеться за їх професійною допомогою у підготовці і зверненні до суду з позовами про розірвання шлюбу, про поділ спільного майна подружжя, про стягнення аліментів, про встановлення порядку та способів участі у вихованні дитини тощо, що ці процеси триватимуть роками, як заведено у вітчизняному судочинстві, а потім отримані рішення потрібно буде допомогти клієнтові примусово виконати. Все це нерідко сприймається як шляхи не тільки реалізації почесної конституційної функції здійснення захисту та представництва, але й як способи заробітку. В такому випадку клієнт має підстави відчувати, що на його проблемах намагаються швидше нажитися, ніж допомогти їх вирішити. В результаті такі клієнти часто йдуть від адвоката незадоволеними (корисна й професійна консультація, на жаль, рідко сприймається як цінний товар в нашому суспільстві), сімейний конфлікт ескалується до такої міри, що без судів та правоохоронних структур вже не розібратися, а клієнт шукає способи зекономити на оплаті правової допомоги.

При використанні ж cross-sell в наведеному прикладі адвокат, почувши про наявність проблем у подружньому житті клієнта, який звернувся за консультацією, надавши можливість виговоритися і на поверхні попрацювавши з емоціями клієнта, розповідає останньому про наявність в його або його колег інструментарії своєрідної «чарів-

ної палички» – медіації як процедури, яка допомагає не лише визначитися, чи варто розривати шлюб і, якщо відповідь ствердна – мирним шляхом вирішити спір подружжя між собою, самостійно виробивши взаємоприйнятні та добровільно виконувані юридичні рішення, але й зекономити час, кошти, нерви, здоров'я клієнта, трансформувати на кращі та інші стосунки з дружиною, зберегти абсолютну конфіденційність, обличчя в суспільстві і попередити виникнення проблем, що нерідко випливають як наслідки розірвання шлюбу. При цьому порекомендувати скористатися послугою медіації можна як у цьому ж бюро/об'єднанні, адвоката, який ще не вдавався до ґрунтовного аналізу обставин клієнта і має кваліфікацію медіатора, так і порекомендувавши медіаторів з численних громадських організацій, які їх об'єднують (на Півдні України такі організації нерідко фінансово висловлюють свою вдячність адвокатам). Прорекламовану саме таким чином послугу медіації з великою вірогідністю клієнт із задоволенням придбає як cross-sell до вже отриманої юридичної консультації. І це лише один з можливих прикладів практичних ситуацій, в яких варто пропонувати клієнту послугу медіації.

Таким чином, введення послуги медіації до портфелю послуг юридичної фірми, адвокатського об'єднання, адвокатського бюро тощо дозволяє як cross-sell напрямок не лише збільшити середній чек компанії на декілька десятків відсотків, зберегти і примножити існуючу клієнтську базу та кількість позитивних відгуків в стилі «наслідують» про діяльність компанії та її фахівців, а й досягти в найближчій перспективі стратегічних цілей та очікуваних результатів, описаних у Національній стратегії у сфері прав людини.

Список використаної літератури

1. Про Національну стратегію у сфері прав людини: Указ Президента від 24.03.2021 р. № 119/2021. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1192021-37537> (дата звернення 30.03.2021).

2. Что такое кросс-продажи URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-kross-prodazhi/> (дата звернення: 30.03.2021).