

СОДЕРЖАНИЕ

АДВОКАТУРА И БИЗНЕС: АНТАГОНИСТЫ ИЛИ СИМБИОЗ?

5

КАК НЕ ПРЕВРАТИТЬ АДВОКАТСКИЙ СТАРТАП
В СУВЕНИР ДЛЯ ПРОКУРОРА?

16

АДВОКАТСКАЯ ФИРМА: ОТ ПОДЕРЖАННОЙ МЕБЕЛИ С «АВИТО»
К МРАМОРУ И КАРТИНАМ

25

«КУЛЬТУРНАЯ» СТОЛИЦА —
СВОБОДНАЯ ОТ СОСТАВА СТ. 291 УК РФ ТЕРРИТОРИЯ?

34

ЕСТЬ ЛИ В АДВОКАТУРЕ ПАССИВНЫЙ ДОХОД?

43

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ АДВОКАТА — БЛАГО ИЛИ ПРОКЛЯТИЕ?

53

БРАДОБРЕИ ОТ АДВОКАТУРЫ: МОЖЕТ ЛИ АДВОКАТ
ИЗМЕНЯТЬ ПРОФЕССИИ В УГОДУ БИЗНЕС-ИНТЕРЕСАМ?

61

БЕЛОСНЕЖКА С ПАРОЙ ГНОМОВ-ПОМОЩНИКОВ
КАК ОЛИЦЕТВОРЕНИЕ СРЕДНЕЙ АДВОКАТСКОЙ КОНТОРЫ

69

СРОКИ ДАВНОСТИ В АДВОКАТСКОЙ ПРАКТИКЕ:
МОЖНО ЛИ «СДЕЛАТЬ МОНТАЖ»?

78

400 СРАВНИТЕЛЬНО РАБОТАЮЩИХ СПОСОБОВ
СТАТЬ СВОИМ ВО ДВОРЦЕ ПРАВОСУДИЯ

86

ДЕПОЗИТ СО СТРАХОВЫМ ПОКРЫТИЕМ КАК НЕОБХОДИМАЯ
СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДОЛГОЙ СПОКОЙНОЙ ЖИЗНИ В ПРОФЕССИИ
94

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИИ ДОВЕРИТЕЛЕЙ, ИМЕЮЩИХ
ФИНАНСОВУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ ОБРАТИТЬСЯ К АДВОКАТУ
101

ЧТО ВЫГОДНЕЕ: ПРОДАВАТЬ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ДИВАНЫ
ИЛИ ТОРГОВАТЬ ТАБУРЕТКАМИ?
110

ПРИЯТНЫЕ НЮАНСЫ РАБОТЫ «ПОДНОСЧИКОМ ЧЕМОДАНОВ»
И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ
117

РЕПУТАЦИЯ КАК ГЛАВНЫЙ КАПИТАЛ АДВОКАТА
125

«КОНТЕЙНИРОВАНИЕ» ФРУСТРАЦИЙ — КАК ПРОСТРАНСТВО БЛАГОДАРИТ ЗА
БЕСПЛАТНУЮ ЮРИДИЧЕСКУЮ ПОМОЩЬ?
132

ГОНОРАРНАЯ ПРАКТИКА — ОПРЕДЕЛЯЕМ МЕТОДОМ ПРОБ И ОШИБОК?
140

КАКОЙ МИЛЛИОН ЦЕННЕЕ: ИМЕНИ ЭЛЬМАНА ПАШАЕВА ИЛИ КОРОБОЧКИ?
149

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ —
ПРИГОВОР ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ И ОБЖАЛОВАНИЮ НЕ ПОДЛЕЖИТ?
157

ЭТАПЫ ВЗРОСЛЕНИЯ АДВОКАТА — ОТ «КОЖЗАМА» ДО PRADA
165

ГРАЖДАНИН АДВОКАТ — ОТКАЗАТЬСЯ, В ОТЛИЧИЕ
ОТ ГРАЖДАНИНА ПОЭТА, ВРЯД ЛИ ПОЛУЧИТСЯ
171

АДВОКАТУРА И БИЗНЕС: АНТАГОНИСТЫ ИЛИ СИМБИОЗ?

*У адвоката есть
только одна форма капитала —
его репутация.*

Будучи уже в достаточной мере профессионально деформированным специалистом-адвокатом, берусь утверждать, что адвокат, хорошо продающий свои услуги клиентам, подобен редкой птице, способной долететь до середины Днепра. Действительно, традиционно присущие опытному адвокату качества (жесткость, закрытость, умение хранить клиентские тайны) в сочетании с довольно недружелюбными оппонентами в лице судов и правоохранительных органов вряд ли могут считаться достоинствами талантливое клиентского менеджера. Возможно, западные коллеги, которые привыкли располагать к себе коллегия присяжных заседателей, могут похвастаться бóльшим обаянием, но в России адвокат скорее врач и духовник, а никак не любимец публики.

Значительная часть профессиональных тренингов и коуч-сессий для российских юристов выше среднего уровня компетентности как раз направлена на развитие «рекламно-продажной» составляющей. Для специалистов не секрет, что многие юристы

в процессе своего карьерного роста, доходя, например, до должности управляющего партнера, упираются в стену. Они должны не только хорошо выполнять юридическую работу, но и привлекать новых клиентов, живописуя свои таланты в стиле опытных маркетологов. И эта стена, в отличие от Стены плача, крайне редко исполняет желание стать не только грамотным юристом, но и востребованным, способным привлечь потенциальных клиентов, обладающих возможностью пополнить твой кошелек.

Начнем с тех «коллег», первое место в хит-параде которых занимает именно бизнес-составляющая профессии. Такие есть, хотя называть их адвокатами было бы преждевременно, даже при наличии официального статуса. Достаточно показателен приход таких бизнесменов в юриспруденцию в середине 2000-х. Если читатель помнит, в то время были внесены значительные изменения в законодательство, регулирующее деятельность юридических лиц в части регистрации и внесения изменений в учредительные документы. Следствием этих изменений стала обязанность всех без исключения действующих организаций привести свои уставные документы в соответствие с новыми требованиями закона. С учетом любви наших граждан (предприниматели не исключение) откладывать все на последний день, в последние месяцы, отведенные законодателем на внесение изменений, на рынке буйным цветом расцвели юридические фирмы с большим штатом сотрудников и не меньшими оборотами по расчетным счетам. Буквально в течение квартала из ниоткуда возникали агрессивно рекламирующие себя фирмы, готовые внести требуемые изменения в кратчайшие сроки и за вполне вменяемые деньги. Срок их существования от момента организации до закрытия был невелик и практически равен сроку жизни бабочки-однодневки, в пределах одного квартала.

Итак, индивидуальный предприниматель, торгующий автомобильными колесами, изменил статус своей личной жизни на «нахожусь в отношениях». Его подруга работала в неболь-

шой юридической фирме помощником юриста и занималась регистрацией ООО. В один из дней она пожаловалась своему молодому человеку на большое количество заказов и возросшую нагрузку, которую ее работодатели, разумеется, и не думали компенсировать повышением заработной платы. Наш предприниматель, по всей видимости, имел кругозор, значительно превышающий размеры ларька по торговле покрывками, и моментально сложил пазл, который и позволил вновь образованной ячейке общества заработать на сочетании профессиональных знаний жены и коммерческой жилки мужа. Супруги регистрируют ООО и начинают весьма агрессивную рекламную кампанию в Сети. По сути, вложения в этот бизнес рекламой и ограничиваются, если вы не жалеете средств на то, чтобы держаться на первой странице самых популярных поисковых систем по наиболее частым запросам в вашей сфере деятельности.

И клиент пошел. В течение первого месяца деятельности штат компании вырос до десяти человек, к концу квартала (или жизненного цикла) на предприимчивых супругов работало уже сорок пять сотрудников. После вступления изменений законодательства в силу фирма закрылась, сотрудники были уволены, супруги же пошли искать новую сферу вложения денег, заработанных в правовом и на правовом поле.

Чтобы окончательно понимать рентабельность подобных бизнес-моделей, приводим цифры (читателю при подсчетах надо помнить, что курс доллара на тот момент составлял условные тридцать рублей, что, возможно, не настолько подкрепляло отечественного производителя, как сегодняшние восемьдесят, но позволяло простым гражданам несколько увереннее чувствовать себя за пределами великой Родины). Всего в рекламу за три месяца супруги вложили около миллиона рублей, фонд заработной платы за тот же период составил восемьсот тысяч рублей, а вот чистая прибыль — более четырех миллионов. Если взять те же показатели с учетом годового срока функционирования, то прибыль за год составляет более двухсот процентов. В сфере услуг показатели

более чем достойные даже для России (если мы будем сравнивать такую норму прибыли с жалкими среднеевропейскими пятью-семью процентами годовых дохода на вложенный капитал, то зарубежным предпринимателям впору повеситься на особо прочной гирлянде, чтобы выглядеть повеселее хотя бы потом).

Поэтому бизнес в юриспруденции возможен. Его преимуществами являются отсутствие вложений в «средства производства» и разрешительно-регулятивных требований законодателя. Остается ли при этом бизнес юриспруденцией? Нет. Это, конечно, может пахнуть снобизмом, но есть сферы деятельности, которые больше сродни призванию или служению, что автоматически не ставит доход от таких профессий на первое место. Врачи, преподаватели, священники, адвокаты — все эти профессии имеют духовную составляющую, которую просто недопустимо убивать деньгами. Слово «убивать» употреблено сознательно, деньги вообще такая субстанция, которая не очень любит конкуренцию. Как говорится, совесть — самое дорогое в жизни, поэтому, если у вас есть совесть, у вас больше ничего, кроме нее, в жизни не будет — ни денег, ни власти. Именно поэтому наше мудрое руководство и рекомендовало учителям идти в бизнес, правильно понимая, что **заработать** настоящие, весомые деньги можно только самому, а в кассе, особенно школьной, можно только **получить**. И не деньги, а пособие, которое при должной регулярной индексации позволит не умереть с голоду.

Но не будем о грустном. Как в церкви обязательно найдется свой Нектарий с «Лэнд Крузером», так и в адвокатуре, несомненно, присутствует некий собирательный персонаж, вобравший в себя черты «настоящего» адвоката в исполнении Мэтью Макконахи и некоего комичного, но при этом хорошо оплачиваемого недотепы в образе Джима Керри. Попробуем сказать пару слов о наиболее часто встречающихся «гибридных» типах адвокатов, которые тем или иным способом попытались найти себя в бизнесе, не уходя из профессии.

Личный бренд

Так или иначе, юридические услуги персонифицируются. При отсутствии иного

товара, который вы можете предложить клиенту, ваша репутация, опыт и знания, внешний вид и портфолио клиентов выходят на первое место в вашем презентационном материале.

С развитием социальных сетей и иных интернет-ориентированных способов продвижения на рынке срок вхождения в профессию и формирования постоянного пула клиентов может быть сильно сокращен. Некоторые коллеги вообще направляют на «раскрутку» до девяноста процентов своих усилий. Естественно, это происходит в ущерб развитию профессиональных навыков. Иногда доходит до смешного: привлекли клиента, взяли деньги, а потом красиво объяснили, почему нет результата. Проигрыш дела в данном случае частность, к общему делу отношения не имеющая. Но доля истины в подобном подходе есть.

К сожалению, от юриста и его работы в российском варианте юриспруденции зависит не то чтобы много. Слишком большое количество факторов, которые влияют на исход дела — от настроения судьи до поведения оппонентов и, иногда, самих клиентов. В связи с этим уже возникают предложения вести арбитражные дела с оплатой «по результату». Приходится «брать слово, выходить на трибуну и битый час доказывать» с выражением лица и интонациями Полиграфа Полиграфовича, что слова клиента надо признать обидными, даже очень. Профессионал прекрасно знает и со временем перестает скрывать от доверителей, что опытный адвокат может гарантировать только свою добросовестную работу, но никак не исход дела. А правовое поле в России меняется настолько своеобразно, что даже предсказать, кого суд назначит правым в конкретном споре, иногда возможным не представляется.

В контексте непредсказуемости исхода дела «инстаграм-адвокаты» довольно успешно решают свои бизнес-задачи по привлечению клиентов. Надо признать, что наблюдение за ад-

вокатом в неформальной обстановке профиля в социальных сетях формирует у потенциального клиента определенное доверие к пока незнакомому, но уже интересному ему человеку. Дополнительно интернет-профили создают впечатление активности и компетентности. Поэтому если вы сами обладаете временем и навыками ведения рекламной кампании в Сети либо нанимаете специалиста, а также при условии, что ваша целевая аудитория присутствует в раскручиваемых профилях (например, если в качестве основной категории дел выступают бракоразводные процессы), то «личный бренд» вполне позволит вам зарабатывать в адвокатской профессии приличные деньги.

Конечно, некоторые категории доверителей (как ни обидно, наиболее состоятельные из них) не приветствуют излишнюю популярность адвоката в Сети и не склонны поручать ему ведение конфиденциальных споров с коммерческим уклоном. Этим участников процесса вашего бизнес-роста не заманишь на маркетингово выверенный профиль, они признают только личные рекомендации. На охоте за такими клиентами специализируются герои следующего типа.

Консильери

Это довольно долгий и мучительный способ построения адвокатского бизнеса.

Он не предполагает наличия внешних помощников, например рекламы, и состоит из терпения и отсутствия права на ошибку. Когда вы читаете классические английские детективы, в которых упоминается, что на протяжении ста лет дела отдельной семьи ведет одна и та же юридическая фирма, вы редко задумываетесь о том, что, во-первых, сто лет юристы этой фирмы не делали критических ошибок (по крайней мере, клиенты их в этом не уличили), во-вторых, глава этой фирмы смог каким-то чудом войти в «круг доверия» конкретного клиента.