

## תדמית מקצוע עריכת הדין

לימור זר-גוטמן \*

א. מבוא; ב. מדוע תדמית המקצוע היא ערך חשוב ומכוון עבור עורכי הדין; ג. גורמים המשפיעים על תדמית המקצוע; 1. פרסומת עורכי דין; 2. גורמים נוספים; ד. הדרך הראויה לשיפור תדמית המקצוע: חיזוק החובה כלפי החברה; ה. סיכום

*את השופט עדי אזר ז"ל הכרתי במסגרת פורום המרצים לאתיקה מקצועית. הקמתי את הפורום לפני חמש שנים במטרה לקדם את הוראת האתיקה המקצועית בבתי הספר ובפקולטות למשפטים בישראל. עדי, כמו יתר חברי הפורום, לימד את הקורס ואהב את התחום. עדי תרם לפורום נקודת מבט ייחודית וחשובה של מי שהיה שנים רבות עורך דין ולאחר מכן כשופט המתבונן בעורכי הדין המופיעים לפניו. את עדי אזכור תמיד כמי שמקצוע עריכת הדין היה יקר ללבו וכמי שראה בהוראת האתיקה שליחות.*

### א. מבוא

תדמית המקצוע לה שואפים עורכי הדין היא זו של מכובדות, יושר, הגינות, אמון, נאמנות ומסירות. תדמית זו עולה מהחוקים המסדירים את התנהגות עורכי הדין ומפסקי הדין המשמעותיים. ביטוי לכך ניתן כבר בסעיף הראשון לחוק לשכת עורכי הדין הקובע כי מטרתה של הלשכה היא לשקוד "על רמתו וטוהרו של מקצוע עריכת הדין"<sup>1</sup>. אין לי ספק, כי אילו ערכתי מחקר בקרב עורכי הדין באשר לתדמית הרצויה לדעתם, זו הייתה התשובה המתקבלת. תפישת זו של התדמית הפכה בקרב עורכי הדין לערך מרכזי שאליו יש לחתור. הפרק הראשון במאמר מצביע על שתי סיבות להפיכת תדמית המקצוע לערך

\* ד"ר למשפטים.

1 חוק לשכת עורכי הדין, התשכ"א-1961 (להלן: חוק לשכת עורכי הדין או החוק).

חשוב אצל עורכי הדין. הסיבה הראשונה שאובה ממאפייניה הסוציולוגיים של הפרופסיה, ואילו הסיבה השנייה מצביעה על הקשר הדו כיווני שבין תדמית המקצוע לבין אמון הציבור הנתפש כנשמת אפו של המקצוע. סיבות אלה מעידות כי התדמית היא ערך מכונן בעבור עורכי הדין, בלעדית עלול מקצוע עריכת הדין לאבד את מעמדו כפרופסיה ואת קהל הלקוחות הפונים לעורכי הדין.

בהיותו ערך מכונן, משקיע מקצוע עריכת הדין מאמצים רבים בהגנה ובחיזוק תדמיתו. השאלה שעולה תדיר היא איך עושים זאת – מה באמת משפיע על תדמית המקצוע. בפרק השני במאמר אבקש לבחון כמה גורמים אפשריים המשפיעים על תדמית המקצוע. הדיון יחל בפרסומת עורכי דין ומשם יעבור לשלל גורמים אפשריים נוספים שעלו בספרות ובמחקרים. גורמים אלה הועלו במסגרת הדיון הקיים בארצות הברית בעקבות הירידה החדה שחלה שם בתדמית עורכי הדין.

הגורם הראשון שאותו מציגים לרוב כמשפיע על תדמית עורכי הדין הוא פרסומת עורכי דין. בארצות הברית, מחזיקים עורכי הדין בעמדה זו למרות המחקרים האמפיריים ועמדת בתי המשפט והלשכה שם השוללים קשר זה. בישראל, לכל אורך השנים, שוררת חזית אחידה לה שותפים בתי המשפט, הלשכה ועורכי הדין, ולפיה פרסומת עורכי דין תפגע קשות בתדמית עורכי הדין. מסיבה זו הוטלו, ועדיין מוטלות, מגבלות רבות על פרסומת עורכי דין בישראל.

במאמר אבקש להצביע על גורמים אחרים המשפיעים על התדמית, גורמים הנעוצים בפרקטיקה של עורכי הדין. טענתי היא, שהאופן בו פועלים עורכי הדין ומייצגים לקוחות הוא המשפיע העיקרי על תדמית המקצוע. מסיבה זו, רק שינוי בפרקטיקה יביא לשמירה על תדמית המקצוע, וניסיונות אחרים יהיו בבחינת שינוי קוסמטי לשיפור התדמית שאין בהם שמירה אמיתית עליו לאורך זמן.

בפרק השלישי במאמר אטען כי הדרך הראויה לשיפור תדמית המקצוע היא חיזוק החובה של עורכי הדין כלפי החברה, באשר רק בה יש כדי לשנות את הפרקטיקה. חובה זו היא תנאי לקיומה של הפרופסיה המשפטית ומהווה אחת משלוש הנאמנויות בהן חב כל עורך דין. במאמר אצביע על שלוש צורות ראויות בהן באה לביטוי החובה כלפי החברה במובנה הקונקרטי. הראשון, עבודת פרז-בוננו. השני, עריכת דין חברתית-ציבורית לטובת הכלל. הדרך השלישית, בה אתמקד במאמר, בהיותה הדרך העיקרית באשר יש בה להשפיע על הפרקטיקה, היא שינוי מובנה של חובת הנאמנות כלפי הלקוח על-ידי חיזוק החובה כלפי החברה.

במאמר אציג כיצד יש בחובה כלפי החברה כדי להביא לשינוי מהותי במובנה של חובת הנאמנות ללקוח – לא עוד ייצוג דווקני המתחשב רק במטרות הלקוח שאין בצידו נשיאה באחריות משפטית ומוסרית למעשי עורך הדין ותוצאותיהם, אלא ייצוג המשרת את אינטרס הלקוח ואינטרס החברה, בו נושא עורך הדין באחריות משפטית ומוסרית למעשיו, והוא אינו משמש כחרכ להשכיר ביד הלקוח. פרקטיקה חדשה וראויה זו תביא לשיפור תדמית המקצוע.

ב. מדוע תדמית המקצוע היא ערך חשוב ומכונן עבור עורכי הדין

תיאוריות סוציולוגיות שונות עוסקות במהותה של פרופסיה (profession) ובהבחנה בינה לבין משלח יד (occupation)<sup>2</sup>. ניסיונות לאחד את כל התיאוריות ולמצוא מה מאפיין פרופסיה זו הניבו שישה מאפיינים<sup>3</sup>:

1. הצטרפות לפרופסיה דורשת תקופה ניכרת של לימוד פורמלי ורישיון.
2. מאיש הפרופסיה נדרש ידע אזוטרי רחב ויכולת אינטלקטואלית.
3. הפרופסיה בעלת מונופול ואוטונומיה. המונופול בא לביטוי בתחום העיסוק שיוחד בחוק רק לאותה פרופסיה, כך שפרופסיות אחרות או משלחי יד אינם מורשים להציע את השירות הזה. האוטונומיה באה לביטוי בניהול עצמי נרחב, בחקיקה עצמית ובאי התערבות המדינה במוסדותיו. הפרופסיה, באמצעות גופיה המאורגנים, קובעת את התנאים להצטרפות לשורתיה, קובעת ואוכפת את קוד ההתנהגות המחייב את חבריה, מנהלת מערכת של דין משמעתי פנימי ומסדירה את יחסי הפרופסיה עם גופים אחרים.
4. הפרופסיה בעלת תדמית גבוהה של כבוד, יוקרה והבטחה למעמד כלכלי משופר מזה של רוב הציבור העובד<sup>4</sup>.
5. קיומו של קשר אישי בין איש המקצוע למי שמבקש את שירותיו – הלקוח.
6. בתמורה למונופול בתחום העיסוק והאוטונומיה מביטחה הפרופסיה לשמור על אלטרואיזם. האלטרואיזם בו מחויבת הפרופסיה מכיל שני מרכיבים – טובת הלקוח וטובת הציבור. ראשית, שעורך הדין לא ישתמש בידע האזוטרי שלו כדי לנצל את הלקוח. שנית, שעורך הדין לא ישתמש בידע האזוטרי שלו כדי לקדם את אינטרס הלקוח על חשבון האינטרסים של כלל הציבור, אלא ישתמש בידע זה באופן התואם ומקדם את אינטרס הציבור<sup>5</sup>.

ניתן לראות שהערך בדבר תדמית המקצוע הוא אחד המאפיינים המכוננים את הפרופסיה, כך ששמירה על התדמית היא תנאי להמשך קיומה. ערך זה יצר את הפרופסיה (ביחד עם גורמים נוספים) וכעת רואה הפרופסיה כמטרה עיקרית שלה לשמור על תדמית המקצוע בהיותו ערך מכונן שלה. לא רק זאת אלא ששמירה על התדמית מהווה תנאי למונופול ולאוטונומיה מהם נהנית הפרופסיה. יכולתה של הפרופסיה לשמר את המונופול והאוטונומיה שלה, בין היתר, באמצעות

2 לסקירה על תיאוריות אלו ראו, Richard L. Abel, *Theories of the Legal Profession*, in *LAWYERS, A CRITICAL READER* 117 (Richard L. Abel ed., 1997).

3 Richard Wasserstrom, *Lawyers as a Professionals: Some Moral Issues*, 5 HUMAN RIGHTS 1, fn. 1 (1975).

4 כך, למשל, המשכורת הממוצעת של עורך דין בארצות הברית גבוהה פי חמישה מזו של עובד אחר במשרה מלאה, והמקצוע נמצא במקום השני בדרוג השכר הגבוה ביותר: Deborah L. Rhode, *IN THE INTEREST OF JUSTICE: REFORMING THE LEGAL PROFESSION* 31 (2000).

5 Norman Bowie, *The Law: From a Profession to a Business*, 41 VAND. L. REV. 741, 744-745 (1988).

קידום הצעות חוק המיטיבות עם עורכי הדין וסילוק הצעות הפוגעות בהם, תלויה בתדמית המקצוע. ראש לשכת עורכי הדין בישראל נתן ביטוי ברור לכך בדבריו הבאים:

“אם יש לנו כח כלשהו בזירה הציבורית בישראל הוא אינו נובע ממספרינו, אלא הוא נובע מן התדמית המצטברת המורכבת מאד שלנו כציבור [...] בשל מאמצינו אלה, כבר השתפרו מעמדנו ותדמיתנו, וממילא נתחזקה יכולתנו לפעול באורח אפקטיבי גם כאיגוד מקצועי. כתוצאה מכך הצלחנו להשיג הישגים ציבוריים חשובים. למשל – סיכלנו חקיקה שנועדה לפגוע בחסיון עו"ד-לקוח (בהצעת חוק לאיסור הלבנת הון); מנענו את הלאמת הפלת"ד; אושר כדין תעריף מינימום מומלץ; סיכלנו הצעת חוק שנועדה לאפשר לטוענים רבניים להופיע בבתי משפט למשפחה; הבאנו להעלאה (בתקנות) של שכ"ט מפרקים וכונסים; סייענו בהעלאת תקציבי הסניגוריה הציבורית לצורך העסקת סניגורים מביין חברינו, ועוד ועוד”<sup>6</sup>.

הסיבה השנייה להפיכת תדמית המקצוע לערך חשוב ומכונן בקרב עורכי דין נעוצה בקשר שבין כבוד המקצוע ותדמיתו לבין אמון הציבור. תדמית המקצוע ואמון הציבור משליכים זה על זה ומעצבים זה את זה, הואיל וקיים בינם יחס דו כיווני – תדמית המקצוע משפיעה על אמון הציבור אך גם אמון הציבור משפיע על תדמית המקצוע.

הסוציולוגית לין זוקר מציגה שלושה סוגים של אמון<sup>7</sup>. הראשון, אמון המבוסס על תהליך, על התנסות קודמת. הכוונה לאמון הנוצר בעקבות קשר שהיה לי עם אותו אדם ובעקבותיו למדתי כי ניתן לבטוח בו<sup>8</sup>. השני, אמון המבוסס על מאפייני אישיות. כאן אני רוחש אמון כלפי מי שמאפייניו – מין, קבוצה אתנית ועוד – זהים לשלי. סוג האמון השלישי הוא אמון מוסדי, אמון כלפי מוסד. המילה “מוסד” בהקשר זה מתייחסת לארגון, לחברה ואף לפרופסיות. כאן האמון אינו כלפי אדם מסוים אלא כלפי כל הארגון או הפרופסיה, ובכלל זה כלפי מי שמשתייך אליו.

אמון הציבור בעורכי הדין משתייך ברובו לאמון מהסוג השלישי שעליו מדברת זוקר – אמון מוסדי. אצל מרבית הפונים לעורך דין זו הפעם הראשונה שהם נזקקים לשירותיו, אין להם התנסות קודמת עם אותו עורך דין, כך שלגביהם אין מדובר באמון מהסוג הראשון המבוסס על תהליך. הפונה לעורך דין אינו עושה זאת בגלל מאפייני האישיות של אותו עורך דין, שלרוב אינם ידועים לו לפני כן. כך שאין מדובר באמון מהסוג השני, המבוסס על מאפייני אישיות. הפונה

6 שלמה כהן “השליחות החברתית שלנו” עורך הדין 24, 2 (2001).

7 Lynne G. Zucker, *Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure* 1840–1920, 8 RESEARCH IN ORGANIZATIONAL BEHAVIOR 53 (1986).

8 הדוגמה הקלסית לסוג אמון זה היא החלפת המתנות שבה הנותן והמקבל מתבססים על התנסות קודמת שיצרה אמון בשני.

לעורך דין עושה זאת על בסיס האמון שיש לו כלפי המוסד/הפרופסיה של עורכי הדין. אני מאמין בעורך הדין שאליו פניתי כיוון שאני מאמין בפרופסיה של עורכי הדין<sup>9</sup>. ללא אמון זה, לא יפנו לקוחות לעורכי דין והמקצוע יחדל מלהתקיים. תדמית המקצוע כמכובד במובן של יושרה (dignity)<sup>10</sup> היא אמצעי חשוב לפתח אמון הציבור המוסדי בעורכי הדין. אמון אשר מביא לקוחות לפתחם של עורכי הדין. אנשים פונים לעורך דין בשעות הקשות של חייהם – כתב אישום, גירושין, סכסוכים עסקיים. אפילו שמדובר באירוע משמח, כמו קנייה או מכירה של דירה, זו עדיין שעה קשה ומורכבת עבור הדיוט שאינו בקי בחוק. בזמנים כאלה עליהם לבטוח בעורך הדין. הלקוח נדרש להפקיד בידי עורך הדין את הדאגה לחירותו האישית, לסודותיו ולכספיו. כדי שיעשה זאת, נדרש הלקוח לרמה גבוהה ביותר של אמון בעורך הדין. הוא חייב להיות משוכנע שהעומד לפניו ניחן ביושר ובהגינות וידאג לאינטרסים של הלקוח לפני האינטרסים שלו עצמו. האמון הזה קיים, בין היתר, בזכות תדמית המקצוע ההופכת, גם במובן זה, לערך מכונן בעבור עורכי הדין.

ההיבט השני של היחס בין תדמית המקצוע לאמון הציבור טמון בעובדה שאמון הציבור משליך גם הוא על התדמית. ככל שאמון הציבור בעורכי הדין גדל, כך מתחזקת תדמיתם. וההיפך, ככל שאמון הציבור בעורכי הדין נחלש, פוחתת גם תדמית המקצוע.

### ג. גורמים המשפיעים על תדמית המקצוע

בארצות הברית חלה בשני העשורים האחרונים ירידה חדה בתדמית עורכי הדין. עובדה זו עלתה בכירור ממחקר שהתבסס על ניתוח מחקרי דעת קהל שערכה חברת גאלופ<sup>11</sup>. במסגרת מחקרי גאלופ נבחנה השאלה, אם הציבור תופס כישר וכאתי שורה של מקצועות, ובכלל אלה עורכי דין, רופאים, רואי חשבון, בנקאים, יועצי השקעות, מורים, עיתונאים, כמרים ופוליטיקאים. ניתוח התוצאות, שנאספו

9 למטרה זו נועד, בין יתר מטרותיו, הדין המשמעתי המראה לציבור כי לשכת עורכי הדין דואגת להוקיע משורותיה את עורכי הדין שאינם ראויים לאמון, כך שנותר מי שראוי לאמון: על"ע 3467/00 הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין בתל-אביב נ' צלטנר, פ"ד (נו2) 895 (2002).

10 המונח "כבוד" מכיל מספר משמעויות. משמעות אחת היא כבוד במובן של יושרה המוגדר באנגלית — Dignity, Integrity. משמעות שנייה היא במובן של נימוסים המוגדר באנגלית — Honor, Decrum. בעברית תורגמו מונחים אלו למילה אחת, אף שמדובר ברמות שונות ובמשמעויות שונות של כבוד, ראו יובל לוריא "עניין של כבוד" מידות ורגשות 160 (אסא) כשר ואהרון נמדר עורכים, (1994).

11 Richard J. Cebula, *Does Lawyers Advertising Adversely Influence the Image of Lawyers in the United States? An Alternative Perspective and New Empirical Evidence?* 27 J. OF LEGAL STUDIES 503 (1998).

בין השנים 1976 עד 1993, העלה ממצא מעניין: בשנים אלה נשארה תדמיתם של רוב הפרופסיות ללא שינוי, למעט שני מקרים חריגים בולטים אשר אצלם חלה ירידה – עורכי דין ופוליטיקאים.

תופעה זו הובילה לשורה של הסברים המנסים למצוא את הגורמים המשפיעים על תדמית עורכי הדין, גורמים שכבר הביאו לירידה בתדמית עורכי הדין בארצות הברית. בפרק זה אסקור את הגורמים האפשריים.

### (1) פרסומת עורכי דין

כאשר מדברים על הירידה החדה שחלה בתדמית עורכי הדין בארצות הברית מיד קושרים זאת לפרסומת עורכי הדין שם. במאמרים הנכתבים על-ידי עורכי דין שבה ועולה הטענה, שעל אף קיומן של סיבות שונות לירידה בתדמית המקצוע, פרסומת מהווה, ללא ספק, סיבה עיקרית לכך<sup>12</sup>. מחקרים אמפיריים, בהם נשאלו עורכי דין והציבור על הסיבות לתדמית הירודה של עורכי הדין, העלו שרובם המכריע של עורכי הדין רואים בפרסומת סיבה עיקרית לתדמית הירודה של המקצוע<sup>13</sup>.

חשוב לציין שאין זו עמדה אחידה. בעוד מרבית עורכי הדין קושרים בין הפרסומת לבין תדמיתם הירודה, הציבור כמעט שאינו רואה קשר בין השניים<sup>14</sup>. לממצאים אלה ביטוי מוחשי בפרקטיקה. מחקר שנערך בכמה מדינות מצא שמעל ל-90% מהתלונות שהוגשו ללשכות המדינתיות בנוגע לפרסומות הוגשו על-ידי עורכי דין, וכי רק 1% עד 2% מהתלונות שהוגשו על ידי הציבור נגעו לפרסומות<sup>15</sup>. גם בתי המשפט בארצות הברית אינם רואים קשר בין פרסומת עורכי דין לתדמית המקצוע. גישה זו החלה בפסק הדין בעניין *Bates*, בו פסל בית המשפט העליון את האיסור על פרסומת עורכי דין, תוך שלילת קשר בין פרסומת לתדמית. בעניין *Bates* הנימוק הראשון מתוך שישה, שהעלתה לשכת עורכי הדין של מדינת אריזונה בתמיכה לחוקים המגבילים ואף אוסרים פרסומת, התבסס על ההשפעה השלילית שיש לפרסומת על הפרופסיונליות של מקצוע עריכת הדין, כיוון שהיא תהרוס את התדמית המכובדת של המקצוע בעיני הציבור<sup>16</sup>. בתשובתו העלה בית

12 ראו למשל: Robert D. Peltz, *Legal Advertising — Opening a Pandora's Box*, 19 STETSON L.J. 114 (1989); דוגמה בולטת נוספת לגישה זו ניתנה בדבריו של נשיא בית המשפט העליון לשעבר, Chief Justice Burger, שבהרצאה לפני סטודנטים למשפטים בשנת 1995 דיבר על הסיבות לירידת הפרופסיונליות בקרב המקצוע בארצות הברית במהלך 25 השנים האחרונות. הנשיא ברגר קשר ירידה זו לפיחות שחל במעמד עורכי הדין, מעמד, שלדעתו, נמצא כרגע בנקודת שפל מבחינה היסטורית. לדעתו, אחת הסיבות העיקריות לירידה ולפיחות במעמד היא מתכונתה הנוכחית של פרסומת עורכי דין. ראו, Chief Justice Warren E. Burger, *The Decline of Professionalism*, 63 FORDHAM L. REV. 949 (1995).

13 William H. Hornsby Jr. & Kurt Schimmel, *Regulating Lawyer Advertising: Public Images and the Irresistible Aristotelian Impulse*, 9 GEO. J. LEGAL ETHICS 325, 338-339 (1995).

14 Cebula, לעיל ה"ש 11, בעמ' 509.

15 ראו, Rhode, לעיל ה"ש 4, בעמ' 148-149.

16 Bates v. State Bar of Arizona, 433 U.S. 350 (1977) הנימוק הראשון הציג עוד מספר

המשפט בעניין *Bates* טיעון הפוך שלפיו דווקא היעדר הפרסומת הוא הפוגע בתדמית המקצוע בעיני הציבור בשני אופנים. ראשית, היעדר הפרסומת נתפש ככישלון של המקצוע להגיע ולשרת את הקהילה, שכן מחקרים מראים שציבור הזקוק לעורך דין אינו מצליח להגיע אליו בגלל שהוא חושש מהמחירים הגבוהים, או בגלל שאין הוא יודע היכן למצוא עורך דין מתאים. שנית, הסירוב להתיר פרסומת יוצר ציניות כלפי המקצוע, כיוון שהציבור מבין שבפועל כבר קיימת מזמן פרסומת, שכן עורכי הדין מגיעים ללקוחות פוטנציאליים בעזרת קשרים חברתיים. מאז עניין *Bates* לא השתנתה גישת בתי המשפט בארצות הברית, למעט חריג אחד – פסק הדין בעניין *Went For It*<sup>17</sup>. פסק הדין אמנם לא התבסס ישירות על האינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו, אך הדבר משתמע באופן ברור מההחלטה<sup>18</sup>. בית המשפט קיבל את טענת הלשכה של פלורידה, שלפיה דיוור ישיר של עורכי דין לקורבנות תאונה ב-30 הימים הראשונים מאז התאונה נתפש בעיני הציבור כפגיעה בפרטיות, דבר המביא לפגיעה בתדמית המקצוע בעיני הציבור, ומכאן הצידוק להטלת המגבלה הפוגעת בחופש הביטוי המסחרי של עורכי הדין. בדיוק מסיבה זו זכה פסק הדין לביקורת רבה, שכן הוא נתפש כסטייה מההלכה רבת השנים, שלפיה אין זה ראוי להגביל פרסומת כדי להגן על תדמית עורכי הדין<sup>19</sup>. עמדת הבר האמריקני (American Bar Association) בשאלת הקשר שבין פרסומת לתדמית המקצוע עברה מהפך. במשך למעלה מ-80 שנה גרס הבר שפרסומת פוגעת לרעה בתדמית עורכי הדין ומכאן הצידוק להגבילה<sup>20</sup>. בשנת 1995 הוקמה ועדה מיוחדת שחקרה את העניין ולא מצאה כל קשר בין פרסומת

השפעות שליליות שיש לפרסומת על הפרופסיונליות. לדוגמה, פרסומת תפגע באמון הלקוח בעורך דינו, שכן ברגע שהלקוח יראה (בעקבות הפרסומת) את עורך הדין כמי שמונע על ידי השאיפה לרווח, ביטחוננו כי עורך הדין פועל מתוך מחויבות לטובתו (הלקוח) יתערער.

17 לסקירה מפורטת של הפסיקה ראו, לימור זר-גוטמן "שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת עורכי דין" מחקרי משפט כג [טרם פורסם].

18 Florida Bar v. Went For It, Inc., 515 U.S. 618, 635 (1995).

19 ראו למשל, Tara L. Lattomus, Note: *Offensiveness, the New Standard for First Amendment Legal Advertising Cases: Florida Bar v. Went For It, inc.*, 40 VILL. L. REV. 1209 (1995); Israel Dahan, *Attorney Direct-Mail Solicitation Revisited in Florida Bar v. Went For It, Inc.: A Step Too Far*, 4 J.L. & POL'Y 611 (1996); Ronald D. Rotunda, *Professionalism, Legal Advertising, and Free Speech in the Wake of Florida Bar v. Went For It, Inc.*, 49 ARK. L. REV. 703 (1997).

20 ראשיתה של עמדה זו החלה מאז הופיע לראשונה האיסור על פרסומת עורכי דין בכללי האתיקה המומלצים של הבר משנת 1908, איסור ששם קץ לפרסומת עורכי דין שהייתה עד אז נפוצה ומקובלת. ראו: CANONS ON PROFESSIONAL ETHICS, Canon 27 (1908). סטייה מעמדה זו עברה שלב ביניים בשנת 1986, עת הבר האמריקני, בעקבות דו"ח ועדה שעסקה בחיזוק הפרופסיונליות, המשיך לראות קשר בין פרסומת לירידה בתדמית המקצוע, אך לא ראה בקשר האמור צידוק מספיק להגביל פרסומת. ראו, ABA Aspirational Goals on Lawyer Advertising, ABA/BNA Lawyers' Manual on Professional Conduct

לפגיעה בכבוד המקצוע בעיני הציבור<sup>21</sup>. לדעת הוועדה, הירידה בתדמית עורכי הדין אינה נובעת מפרסומת ערכי דין, כי אם מגורמים אחרים, כגון יחס בלתי הולם ללקוחות, שכר טרחה מוגזם, ריבוי תביעות וחוסר יעילותה של המערכת המשפטית<sup>22</sup>. חשוב לציין שעמדת הוועדה התבססה על שני מחקרים אמפיריים שנערכו במיוחד למענה, אשר שללו את הקשר האמור<sup>23</sup>. בעקבות דו"ח הוועדה, אמץ הבר את עמדתו הנוכחית, שלפיה אין להגביל פרסומת עורכי דין מהטעם של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו.

בארצות הברית קיים מזה עשורים אחדים דיון ער בשאלת הקשר שבין הפרסומת לתדמית המקצוע, דיון שהוביל למגוון דעות מצד בית המשפט, הבר האמריקני ועורכי הדין. בישראל לא התקיים מעולם דיון אמיתי לעניין השפעת פרסומת מטעם עורכי דין על תדמית המקצוע. חרף זאת, שולטת עמדה חזקה שלפיה פרסומת עורכי דין תביא כליה על תדמית עורכי הדין. בשונה מארצות הברית, בעמדה חזקה זו מחזיקים לא רק עורכי הדין אלא גם הלשכה ובתי המשפט. עמדה חזקה ואחידה זו באה לביטוי בישראל לאורך השנים בכללים שנקבעו לעניין הפרסומת בהם נעשה שימוש רחב באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו כדי לאסור פרסומת ולהגבילה. אינטרס זה גבר, כמעט תמיד, בקלות רבה על אינטרסים נגדיים של חופש הביטוי המסחרי, חופש העיסוק, חופש המידע של הצרכן והבטחת שוק חופשי של שירותים משפטיים. לכל אורך גלגולי האיסור על פרסומת פעל המחוקק יחד עם הלשכה בקובעם את הכללים, כשבתי המשפט משלימים את החזית האחידה באמצעם, ללא עוררין, אותה תפישו. במאמר אחר, סקרתי בהרחבה גישה זו כך שאסתפק כאן רק בדוגמה המרכזית<sup>24</sup>.

21 ABA Committee On Advertising, Lawyer Advertising at the Crossroad: Professional Policy Considerations 149 (1995).

22 שם, בעמ' 141. לדיון בחלק זה של דו"ח הוועדה ראו: Tonia S. Goolsby, *Case Note: Florida Bar v. Went For It, Inc.: Does Ambulance-Chasing in Florida Justify Advertising Reform in Arkansas?* 49 ARK. L. REV. 795, 816-818 (1997).

23 במחקר הראשון השתתפו צרכנים ועורכי דין שהתבקשו להעריך פרסומת שונות שהוצגו להם. מהמחקר עלו שלוש מסקנות. הראשונה, הצרכנים מקבלים יותר פרסומת של עורכי דין מאשר עורכי הדין עצמם (בתשע מתוך עשר מודעות שהוצגו למשתתפים, העניקו הצרכנים ניקוד גבוה יותר למכובדות של המודעה מאשר עורכי הדין). מסקנה שנייה, הצרכנים פחות נוקשים מעורכי הדין בשיפוט של מכובדות בפרסומת עורכי דין. מסקנה שלישית, מודעת פרסומת מודפסת אינה מכובדת יותר מעצם טיבה מפרסומת בטלוויזיה. מחקר אמפירי שני שנערך עבור הוועדה התמקד בפרסומות בטלוויזיה בעלות תכנים שונים, וממנו עלו המסקנות הבאות: ראשית, תוכן הפרסומת בטלוויזיה השפיע בעיני הצרכנים באופן חיובי על תדמית אותם עורכי הדין שהפרסומת שלהם נצפתה, כשהשפעה עלתה ככל שרמת הפרסומת עלתה. שנית, הפרסומות בטלוויזיה לא השפיעו, לחיוב או לשלילה, על תדמית עורכי הדין ככלל בעיני הצרכנים. מסקנה שלישית, הצרכנים יכלו להבחין, והבחינו הלכה למעשה, בין עורכי דין באופן כללי לעורכי הדין שבפרסומת שלהם צפו. ABA Comm. On Advertising, לעיל ה"ש 17.

24 ראו זר-גוטמן "שמירה על כבוד המקצוע", לעיל ה"ש 17.



עד שנת 2001 נאסר על עורכי דין בישראל להשתמש בפרסומת כדי לפרסם את עיסוקם. אחד הטעמים העיקרים לאיסור היה שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו. בשנת 2000 תיקנה הכנסת את סעיף 55 לחוק לשכת עורכי הדין באופן האוסר עדיין על פרסומת, אך קובע שבכללים תקבע פרסומת מותרת העומדת בשני תנאים: לא מטעה ולא פוגעת בציבור, ולא פוגעת בכבוד המקצוע. בכך מקבע החוק את התפישה כי יש בפרסומת כדי לפגוע בתדמית המקצוע ולכן זוהי מגבלה ראויה. בעקבות תיקון סעיף 55 נחקקו בשנת 2001 כללי לשכת עורכי הדין (פרסומת), התשס"א–2001 (להלן: כללי הפרסומת) בהם נעשה שימוש רחב בתנאי של "שמירה על תדמית המקצוע" כדי לקבוע את צורות הפרסומת המותרת ואת תכניה.

השימוש הרחב בתנאי של שמירה על כבוד המקצוע יצר בכללי הפרסומת מעין רשימה של צורות פרסומת הנתפשות כהולמות את כבוד המקצוע ואת תדמיתו ולפיכך הן מותרות. כך, למשל, מותרת מודעה במדור מיוחד בעיתון יומי, במגזינים, בכתבי עת ובאתר אינטרנט. מנגד, צורות פרסומת שאינן נזכרות בכללים נחשבו כבלתי מכובדות, ולפיכך אסורות. למשל, פרסומת ברדיו ובטלוויזיה, בשלטי חוצות, בעלונים בתיבות הדואר, ועוד. כך גם לגבי תכני פרסומת. הכללים מפרטים רשימה ארוכה של מידע שמותר לכלול בפרסומת שהמשותף להם הוא היותו מכובד (כמו גם בלתי מטעה)<sup>25</sup>. מנגד, מידע המתאים לפרסומת אך נתפש כפוגע בתדמית הושאר מחוץ לכללים. למשל, מידע הנוגע לשכר טרחה<sup>26</sup>.

כתוצאה מחזית אחידה זו, לה שותפים בתי המשפט, הלשכה ועורכי הדין, מוטלות מגבלות רבות על הפרסומת עד למצב שבו פרסומת עורכי דין בישראל היא עניין זניח שאינו מורגש, ומטרת התיקון לחוק מסוכלת. ההגבלות הקיימות בישראל על פרסומת עורכי דין פוגעות יתר על המידה בחופש העיסוק, בחופש הביטוי המסחרי ובחופש המידע של הצרכנים, וזאת בלא שהוכח אמפירית כי יש בהגבלות כדי להשיג את התכלית הראויה — שמירה על תדמית המקצוע<sup>27</sup>.

25 יצוין שתוכן המידע המותר בפרסום משתנה בהתאם לצורת הפרסומת. קיימת רשימה בסיסית של פריטי מידע המותרים בכל צורות הפרסומת, כלל 3(ב) לכללי הפרסומת. נוסף לה יש פירוט של מידע שאותו ניתן לכלול רק בצורה ספציפית של פרסומת. למשל, במודעה במדריך מקצועי מסווג ובאתר האינטרנט רשאי עורך הדין לציין גם ספרים ומאמרים שכתב, משרות הוראה, תפקידים וחברויות בלשכה ועוד. ראו, כלל 3(ג) לכללי הפרסומת.

26 כך, לדוגמה, התבטא אחד מחברי המועצה הארצית של לשכת עורכי הדין בדיון שעסק בכללים המוצעים: "אני חושב שפרסום שכר-טרחה זו פגיעה בכבוד המקצוע. מקצועו של עו"ד שונה מסופרמרקט. אנו לא צריכים לפרסם מחירים. אנו צריכים לתת שירות טוב, אמין ויעיל, וכאשר אנו מפרסמים את עצמנו בזול — זו פגיעה בכבוד המקצוע". פרוטוקול מס' 14 משיבת המועצה הארצית של לשכת עורכי הדין שהתקיימה ביום 3.10.2000, בעמ' 9–10.

27 אני מתייחסת לשמירה על תדמית המקצוע כאל תכלית ראויה כיוון שהמחוקק עצמו, בתיקון לס' 55 לחוק, קבע אותה כתכלית ראויה שיש בה כדי להגביל פרסומת. כשלעצמי, יש לי ספקות רבים, אם הגנה על תדמית המקצוע עשויה לשמש כתכלית ראויה לכללים הפוגעים בזכויות יסוד, כמו חופש העיסוק, חופש הביטוי המסחרי וחופש המידע הצרכני. אני מבינה

כיוון שלא נערכו בישראל, למיטב ידיעתי, מחקרים אמפיריים לעניין הקשר שבין פרסומת לתדמית המקצוע, ולא התקיים דיון בשאלה זו – לא ניתן להגיע למסקנה ברורה. בזהירות רבה הייתי אומרת שבהתחשב במידע שנאסף בארצות הברית, יש סיכוי נמוך שפרסומת אכן תשפיע על תדמית עורכי הדין בישראל. נפנה, אם כן, לבחון גורמים אפשריים נוספים המשפיעים על התדמית.

## (2) גורמים נוספים

המחקר שהבאתי בתחילת הפרק, זה שהתבסס על ניתוח מחקרי דעת קהל שערכה חברת גאלופ, בו נמצא ששתי הפרופסיות, אצלן חלה ירידה בתדמית הן עורכי דין ופוליטיקאים, ממשוך וקושר בין שני ממצאים אלו בטענה שכיוון שבשנים אלה רוב הפוליטיקאים היו עורכי דין, ומאחר שהציבור נוטה לזהות פוליטיקאים עם עורכי דין, הסיק החוקר שהירידה בתדמית הפוליטיקאים הביאה לירידה בתדמית עורכי הדין<sup>28</sup>.

סיבה מעניינת נוספת לפגיעה בתדמית המקצוע שעליה עומד המחקר היא העלייה בשיעור הגירושין בשנים אלה. לפי המחקר, העלייה התלולה בשיעור הגירושין הביאה לכך שיותר אמריקנים באו במגע עם עורך דין במהלך קונפליקט חזק (המאפיין לרוב גירושין), במסגרת טיפול משפטי שעלותו לרוב גבוהה. דברים אלה הותירו רושם שלילי בציבור, רושם שהביא לפיחות בתדמית מקצוע עריכת הדין. לדעתי, הקשר הסיבתי בין שתי התופעות – שיעור הגירושין ותדמית המקצוע – טעון עדיין הוכחה ברורה יותר, שכן ייתכן שהסיבה לירידה בתדמית המקצוע נעוצה דווקא בעלייה בשיעור התביעות בארצות הברית ובעובדה שהחברה האמריקנית הפכה לחברה מתדיינת. מה שהביא יותר אנשים במגע עם עורכי דין במסגרת של קונפליקטים. ממצאים מלמדים שמספר גדול יותר של אמריקנים באים במגע עם עורכי דין במצבים טעוני קונפליקט, בהם מתגלה הצד "הפחות יפה" של המקצוע<sup>29</sup>. ייתכן שהתנסויות שליליות אלו, שמספרן גדל מאוד בשנים האחרונות, הביאו לירידה בתדמית מקצוע עריכת הדין בעיני הציבור. נתון היסטורי חשוב המצוין באותו מחקר הוא, שמקצוע עריכת הדין סבל תמיד

מדוע לשכת עורכי הדין, המרוויחה הישירה מתדמית גבוהה של המקצוע, מעוניינת בשמירה על התדמית בעזרת כללי הפרסומת. אך לא ברור לי מדוע המחוקק שותף, ללא עוררין, לעמדה זו.

28 Goolsby, לעיל ה"ש 22, בעמ' 509.

29 זאת, גם בהנחה שכל עורכי הדין פועלים בדרך אחת. שכן צד שכנגד מצוי, כמעט תמיד, בעימות עם עורך הדין שעומד מולו.

מתדמית ירודה<sup>30</sup>. תופעה זו התחזקה במיוחד לאחר פרשת ווטרגייט, שהתרחשה בין השנים 1972–1974, בה היו מעורבים עורכי דין רבים<sup>31</sup>.

פרופ' וולפארם, שביקש להתמודד עם נתון היסטורי זה, העלה מספר סיבות לתדמית הנמוכה העקבית של מקצוע עריכת הדין בעיני הציבור<sup>32</sup>. אפתח בסיבה האחרונה שהציג, המסבירה, לדעתי, בדרך הטובה ביותר מדוע תמיד סבלו ויוסיפו לסבול עורכי דין מתדמית נמוכה. על פי טענה זו, האשם נעוץ בתפקיד עצמו, הואיל ופעמים רבות מבצעים עורכי דין תפקיד שנתפש בעיני הציבור כבלתי ראוי. בראייה זו, חלק גדול מתדמיתם השלילית של עורכי דין מקורו באנטגוניזם שחש הציבור כלפי סניגורים, הנתפשים בעיני הציבור כמי שמגנים ומביאים לשחרור פושעים<sup>33</sup>. עם זאת, אין בטיעון זה כדי לספק סיבה מספקת לתדמיתם הנמוכה של עורכי הדין, וגם אם תפקידם בעייתי כשלעצמו, עדיין יש חשיבות רבה לדרך בה הם ממלאים אותו. ואכן, סיבה נוספת שמעלה פרופ' וולפארם נוגעת בדיוק בנקודה זו. לטענתו, החוק היה ותמיד יהיה מורכב, ללא כל קשר הכרחי לעבודתם של עורכי הדין. עם זאת, עורכי הדין הינם בעלי המיומנות לעשות שימוש במורכבות זו לטובת הלקוח. כך, שעורכי הדין נתפשים בעיני הציבור כמי שמנצלים, ואולי גם מחזקים, את המורכבות שבחוק. מה שמביא, כמובן, לפגיעה בתדמיתם.

סיבה שלישית שעליה עומד פרופ' וולפארם היא, שבדומה לכל ציבור גם בקרב עורכי הדין יש אנשים רעים, אלא שהכוח והסמכויות שיש לעורכי דין מעצימים ומפיצים את הרוע שלהם, וכך מזוהים יותר עורכי דין עם הרוע, מה שמביא, כמובן, לתדמית ירודה.

סיבה אחרונה לתדמית הירודה של עורכי הדין היא, שבשוק החופשי של עריכת הדין בו השירות ניתן לכל המרבה במחיר מייצגים עורכי דין, מטבע הדברים, את

30 ראו: CHARLES W. WOLFARM, MODERN LEGAL ETHICS 3, fn. 7 (1986), בהקשר הזה תמיד אוהבים לצטט את המשפט המפורסם מהמחזה הנרי השישי: "אך תחילה נהרוג את כל עורכי הדין" מתוך וויליאם שייקספיר, הנרי השישי חלק שני, מערכה שישית 4.

31 בשנת 1972, במהלך מערכת הבחירות לנשיאות, עצרה המשטרה חמישה חשודים בעת שניסו לפרוץ למשרדי המפלגה הדמוקרטית בושינגטון (בקומפלקס משרדים שנקרא Watergate, ומכאן השם שניתן לפרשה). חקירת המשטרה וגילויים נוספים בעיתונות הובילו להקמת ועדת חקירה מיוחדת שהגישה דו"ח מפורט בשנת 1975. הדו"ח חשף, בין היתר, 12 עורכי דין שהיו מעורבים בתכנון הפריצה ובעבירות פליליות נוספות, כגון מתן שוחד, קבלת שוחד, מתן עדות שקר, ועוד. יש הטוענים שהדו"ח התייחס ל-21 עורכי דין שהפרו את החוק בפרשה זו. בעקבות הדו"ח, נאלץ הנשיא הרפובליקני, ריצ'ארד ניקסון, להתפטר, לאחר שהוכח שהיה מעורב בפרשה. לפירוט שמות עורכי הדין ומעשיהם שנחשפו בדו"ח, ולדיון בסיבות שהביאו עורכי דין רבים כל כך להפר את החוק בפרשה זו, ראו John W. Dean, III, *Watergate: What Was It?*, 51 HASTINGS L. J., 609, 611–612 (2000); להשפעת הפרשה על תדמית עורכי הדין ראו, Stuart Hertzberg, *Watergate: Has the Image of the Lawyer Been Diminished?* 79, COMM. L.J. 73 (1974), לעיל ה"ש 3, בעמ' 4.

32 WOLFARM, לעיל ה"ש 30, בעמ' 4.

33 שם. ראו גם, אלן דרשוביץ *מכתבים לעורך דין צעיר* 59–66 (2006), שם עומד דרשוביץ על התופעה שבה הציבור מזהה את עורך הדין הסניגור עם הלקוח, עליו הוא מגן.

העשירים והחזקים. אי לכך, נתפשים עורכי הדין בעיני הציבור ככלי שרת בידי האינטרסים הכלכליים והתעשייתיים, מה שמביא לתדמית ירודה.<sup>34</sup>

לסיום, אביא שוב את דו"ח הוועדה המיוחדת שמינה הבר האמריקני בשנת 1995 לבדוק את הקשר שבין פרסומת עורכי דין לתדמיתם. כזכור, הדו"ח קבע שהסיבה לירידה בתדמית אינה נעוצה בפרסומת אלא דווקא בסיבות הבאות: יחס בלתי הולם ללקוחות, שכר טרחה מוגזם, ריבוי תביעות.<sup>35</sup>

ניתן לראות, כי הגורמים לעיל המשפיעים על התדמית נעוצים ברובם בפרקטיקה של עורכי הדין, בדרך בה הם מייצגים לקוחות. המחקר שהוצג בתחילת הפרק, זה שהתבסס על ניתוח מחקרי דעת קהל שערכה חברת גאלופ, הגיע למסקנה כי הירידה בתדמית התרחשה בשנים בהן מספר רב של אמריקנים בא במגע עם עורכי דין בנסיבות קשות (גירושין). פרופ' וולפארם הסיק שהתדמית הירודה, שתמיד ליוותה את עורכי הדין, נובעת מתפקיד עורכי הדין ומהדרך שבה עורכי דין מפעילים את מיומנותם כדי לנצל את החוק לטובת הלקוח, וגם מהעובדה שעורכי דין מייצגים בעיקר את בעלי הממון ומקדמים אינטרסים כלכליים של בעלי הממון.

גורמים אלו מראים שרק דרך שיש בה כדי לשנות את הפרקטיקה של עורכי הדין, את הדרך בה הם מייצגים לקוחות, תוכל להביא לשיפור תדמית המקצוע. בראייה זו, ההתמקדות צריכה להיות בשינוי הדרך בה פועלים עורכי דין בפרקטיקה לדרך ראויה, שתביא מאליה לשיפור התדמית. בפרק הבא אציע דרך העונה על תנאי זה.

#### ד. הדרך הראויה לשיפור תדמית המקצוע: חיזוק החובה כלפי החברה

ד"ר זיו מציינת שתי דרכים בהן לשכת עורכי הדין בישראל פועלת במטרה לשמור על הסטטוס המכובד של עורכי הדין וכדי למנוע פיחות בתדמית. הראשונה, קביעת כללים המבטיחים שעורכי הדין ינהגו באופן מכובד. השנייה היא יצירת תפקידה הציבורי של הפרופסיה המשפטית כמגינה על המוסדות המרכזיים של הדמוקרטיה הליברלית, ובמיוחד – על בית המשפט.<sup>36</sup> מאמרה של ד"ר זיו עוסק בהרחבה בדרך השנייה ואין לי אלא להפנות אליו. לדרך הראשונה שייכים כללים המטילים ישירות את החובה לשמור על כבוד

34 דרשוביץ, שם. עובדה זו הובילה את השופט ברנדייס לטעון שעל עורכי הדין להפוך "מעורך דין של חברות מסחריות" לעורך דין של האנשים. ראו, Louis D. Brandeis, *The Opportunity in the Law, in BUSINESS: A PROFESSION* 329 (1914).

35 ABA Comm. On Advertising, לעיל ה"ש 21, בעמ' 141.  
36 Neta Ziv, *Combining Professionalism, Nation Building and Public Service: The Professional Project of the Israeli Bar 1928–2002*, 71 *FORDHAM L. REV.* 1621, 1652 (2003).

המקצוע וכללים עקיפים, המטילים חובה אחרת, אך מטרתם היא שמירה על תדמית המקצוע. הכלל הישיר ביותר הוא סעיף 53 לחוק לשכת עורכי הדין, הקובע:

“עורך דין ישמור על כבוד המקצוע של עריכת דין וימנע מכל דבר העלול לפגוע בכבוד המקצוע”<sup>37</sup>.

כלל ישיר נוסף הוא סעיף 61(3) לחוק, הקובע כעבירת משמעת כל מעשה או מחדל שאינו הולם את מקצוע עריכת הדין. סעיף זה אינו מדבר ישירות על תדמית המקצוע, אך הפסיקה רואה בהתנהגות עורך דין כבלתי הולמת את כבוד המקצוע אם יש בה כדי לפגוע בתדמית עורכי הדין<sup>38</sup>. גם כלל 2 לכללי האתיקה שיין לקטגוריה זו, באשר הוא מטיל על עורך הדין באופן ישיר את החובה לייצג את לקוחו בנאמנות, במסירות, ללא מורא, תוך שמירה על הגינות, על כבוד המקצוע ועל יחס של כבוד לבית המשפט.

קבוצה שנייה של כללים שומרת על תדמית המקצוע בדרך עקיפה. דוגמה בולטת לכך הם הכללים לעניין פרסומת עורכי דין. כללים אלו, שעד שנת 2001 אסרו לחלוטין פרסומת ומאז מתירים פרסומת מצומצמת למדדי, מטרתם הקבועה בחוק היא להבטיח שכבוד המקצוע ותדמיתו יישמרו. דוגמה נוספת לכלל השומר על כבוד המקצוע בעקיפין הוא האיסור על שידול<sup>39</sup>. אחד הצידוקים לאיסור הוא שעורך דין המציע את שירותיו בחיזור ישיר של אנשים, תוך האדרת שמו וכישוריו, פוגע במכובדות המקצוע<sup>40</sup>. דוגמה נוספת לכללים המחזקים בדרך עקיפה את תדמית המקצוע היא החלת כללי הדין המשמעותי גם על חייו הפרטיים של עורך הדין. הרציונל הוא, שמכיוון שתדמית המקצוע והאמון שרוחש לו הציבור מושפעים גם ממעשים שעושה עורך הדין בחייו הפרטיים, יש צורך לכפות גם מעשים אלו לדין המשמעותי שבידי הלשכה<sup>41</sup>.

בפרק הקודם טענתי שהגורמים האפשריים לפיחות בתדמית עורכי הדין נעוצים

37 לפסקי דין בהם הורשעו עורכי דין בעבירה על ס' 53 ראו, למשל, דנ"פ 28/02 ניר נ' הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין תל-אביב, תק-על 2002(2) 2861 (2002); על"ע 8838/00 ניר נ' הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין תל-אביב, פ"ד נו(2) 169 (2001); על"ע 6039/93 הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין נ' סעדיה, פ"ד מט(5) 733 (1996); על"ע 18/87 פלוני נ' לשכת עורכי הדין בתל-אביב, תק-על 190 (1) 525 (1990); על"ע 8/84 הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין בת"א-יפו נ' וולובלסקי, פ"ד לח(4) 757 (1984).

38 ראו למשל, על"ע 1/88 הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין נ' פלוני, פ"ד מב(4) 477, 479 (1989), באותו עניין הורשע עורך הדין לפי ס' 61(3) לחוק לשכת עורכי הדין ונאמר: “עורכי הדין מצטיירים בעיני הציבור כאנשים בעלי רמה מוסרית גבוהה, שניתן לסמוך עליהם. עורך דין שסרח במישור זה אינו פוגע רק בלקוחו, ומשנתפס, בו בעצמו, אלא פוגע בתדמיתו של מחנה עורכי הדין כולו”.

39 ס' 56 לחוק לשכת עורכי הדין, התשכ"א-1961.

40 לימור זר-גוטמן “שידול כאמצעי פסול להשגת עבודה” אתיקה מקצועית 4, 3 (2003).

41 על"ע 1734/00 הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין בת"א-יפו נ' שפטל, תק-על 2002(1) 3 (2002). חשוב להדגיש שלא כל מעשה ומחדל של עורך הדין בחייו הפרטיים ייחשבו

ברובם בפרקטיקה של עורכי הדין, בדרך בה הם מייצגים לקוחות. שתי הדרכים עליהן מצביעה ד"ר זיו – כללים המבטיחים התנהגות מכובדת וביסוס מעמדה של הלשכה כמגינה על המוסדות המרכזיים של הדמוקרטיה הליברלית – אינם מביאים לשינוי בפרקטיקה ולכן אינם יכולים לחולל שינוי אמיתי בתדמית. שתי הדרכים מביאות ל"שיפוץ קוסמטי" של התדמית, כאשר עורכי הדין יתנהגו בדרך מכובדת, במובן של Dignified, ויתפשו בעיני הציבור כמגיני בתי המשפט. אך אם הפרקטיקה של ייצוג לקוחות תימשך כפי שהיא כיום, שינויים קוסמטיים אלה לא יועילו. רק דרך שיש בה כדי לשנות פרקטיקה זו תביא לשיפור תדמית המקצוע. ודרך זו הינה מתן משמעות ונפקות מעשית לחובה כלפי החברה. כפי שאראה להלן, חיזוק החובה כלפי החברה יביא לכך שעורכי דין ייצגו "פרו בנו" גם את מי שאין ידו משגת לשכור עורכי דין, שעורכי דין יפעלו גם במסגרת של עריכת דין חברתית-ציבורית ושעורכי דין יחדלו מהייצוג הממוקד רק בטובת הלקוח ויתחשבו גם באינטרס הציבור וצדדים שלישיים. פעולות אלה יביאו לפרקטיקה ראויה בעיני הציבור ובכך תחזק תדמית המקצוע.

החובה כלפי החברה מהווה תנאי הכרחי לקיומה של כל פרופסיה הואיל ויש בה כדי להצדיק את הכוח והמונופול שהעניקה החברה לפרופסיה. מדובר במעין עסקת חליפין בה העניקה החברה לפרופסיה המשפטית מונופול על שוק השירותים המשפטיים ואוטונומיה מלאה בניהול חבריה, ובתמורה לכך הבטיחה הפרופסיה לחברה להשתמש בכוחה לטובת האחרונה ולא רק להפקת רווח כספי לאנשיה<sup>42</sup>. אצל עורכי דין לובשת הבטחה זו לבוש מובלט מאחר שהיא מהווה אחת משלוש הנאמנויות בהן חב עורך דין. על עורך הדין מוטלות שלוש נאמנויות: נאמנות ללקוח, נאמנות לחברה ונאמנות לאינטרסים שלו עצמו. שלוש הנאמנויות ניצבות על מישור שווה כשאין כל היררכייה קבועה, שבה חובה מסוימת עליונה תמיד על האחרות. השאיפה היא להרמוניה בין שלוש הנאמנויות. עם זאת, פעמים רבות, התנגשות בין נאמנויות אלה היא בלתי נמנעת, עד שהיא הופכת לאינהרנטית לתפקיד עורך הדין<sup>43</sup>. כל משך התקופות ושינויי העתים שעברו על המקצוע שררו הבנה והסכמה בקרב עורכי הדין שלפיהן הם בעלי חובה כלפי החברה. השאלה

כהתנהגות שאינה הולמת שסנקציה משמעתית בצידה. הפסיקה מקפידה, כל השנים, שלא לקבוע הגדרות מדויקות אלא להוסיף ולבחון כל מקרה לנסיבותיו הקונקרטיות. ראו, לימור זר-גוטמן "החלת כללי המשמעת על חייו הפרטיים של עורך הדין" אתיקה מקצועית 2, 3 (2002).

42 להצגה ביקורתית של גישה זו ראו: RICHARD L. ABEL, AMERICAN LAWYERS (1989).

43 לאופן בו הפסיקה רואה את היחס בין שלוש הנאמנויות ראו: ע"א 6185/00 חנא נ' מדינת ישראל, פ"ד נו(1) 366 (2001); לביקורת על הגישה העולה מפסק הדין, שלפיה אין התנגשות בין החובות כיוון שהחובה כלפי בית המשפט עליונה, ראו לימור זר-גוטמן "לשאלת היחס בין חובת עורך הדין כלפי בית המשפט וחובתו כלפי הלקוח" הסניגור 57, 5 (2001).

הייתה שאלה של מידה – מה היקף החובה ובאיזה אופן על המקצוע לתת לה ביטוי, ביטוי המתחשב בשתי הנאמנויות הנוספות החלות על עורך הדין. יש הסבורים שתורתם של עורכי דין לחברה מקורה בעצם היותם עורכי דין המייצגים לקוחות. על פי גישה זו, מאחר שמערכת המשפט תורמת לטוב החברתי בכך שהיא מספקת פתרון מובנה לסכסוכים חברתיים, הרי שעורכי דין, המסייעים לפעילותה, תורמים אף הם לטוב החברתי<sup>44</sup>. אלא שבדבריי על חובתם של עורכי דין לחברה, אני מתכוונת למחויבות שאינה נעוצה בתפקיד עורך הדין בחברה, אלא למחויבות הנעוצה במעשיו הספציפיים של כל עורך דין, אשר הינה, לדעתי, בעלת מובן מופשט ומובן קונקרטי.

במסגרת מובנה המופשט, כוללת החובה כלפי החברה את תפקידו של כל עורך דין לשמור על הסדר החברתי-משפטי<sup>45</sup>. הסדר החברתי-משפטי הוא בעל ערך רב לכלל החברה, והוא עלול ליהרס עקב פעולותיו של הפרט. עורכי דין נדרשים להימנע מפעולות שאם יבוצעו לאורך זמן ובאופן שיטתי על ידי אנשים רבים, יהיה בהן כדי להחליש את המסגרת החברתית-משפטית ולהרוס את הנורמות שבמסגרתה. דרישה זו חלה על כל אזרח, אך באשר לעורכי הדין יש לה נפקות חזקה יותר, שהרי אלה נמצאים בעמדה מיוחדת היכולה להבטיח ציות, או לחלופין פגיעה בסדר החברתי-משפטי. כך, לדוגמה, על עורכי דין להימנע משיטות של תחבולה ושקרים בניהול משא ומתן, שכן אם אלה יהפכו לדבר שבשגרה לא יתאפשר קיומו של משא ומתן. נוסף לכך, על עורכי הדין להימנע מיתר "אדוורסריות" במהלך המשפט, שכן בטווח הארוך צפוי הדבר להביא לפגיעה בהליך השיפוט<sup>46</sup>.

המובן הקונקרטי של חובת עורכי הדין כלפי החברה פירושו התחשבות באינטרס של כלל הציבור ושל צדדים שלישיים. במובנה הקונקרטי לובשת החובה כלפי החברה שלוש צורות: ייצוג פרו-בוננו (ללא שכר); עריכת דין חברתית-ציבורית הפועלת לקידום אינטרס ציבורי כל שהוא; והצורה המרכזית יותר שהיא השפעה מהותית על חובת הנאמנות ללקוח.

הצורה הראשונה של המובן הקונקרטי של החובה היא עבודה פרו-בוננו, בהתנדבות, לטובת מי שזקוק לעורך דין אך אין ידו משגת לשכור עורך דין. בעיני רבים, עבודת הפרו-בוננו נחשבת כביטוי המובהק ביותר לחובת מקצוע עריכת הדין כלפי החברה. שירות משפטי פרו-בוננו נועד לענות על הצרכים המשפטיים של חלקים בחברה שאין ידם משגת לפנות לעורכי דין, ובאופן זה הוא מנגיש את

Talcott Parsons, *The Professions and Social Structure*, in *ESSAYS IN SOCIOLOGICAL THEORY* 44 (1954) 34.

45 המלומד רוברט גורדון מתייחס במאמריו לחובה כלפי החברה במובן זה. ראו, למשל, Robert W. Gordon, *Why Lawyers Can't Just Be Hired Guns*, in *ETHICS IN PRACTICE, LAWYERS' ROLES, RESPONSIBILITIES, AND REGULATION* 42 (Deborah L. Rhode ed., 2002); Robert W. Gordon, *Corporate Practice As Public Calling*, 49 *MD. L. REV.* 255 (1990).

46 Gordon 2002, שם, בעמ' 45-46.

המשפט לאוכלוסיות רחבות. כך מקבלת זכות הייצוג ביטוי ממשי ואינה נותרת זכות חוקתית עלי ספר<sup>47</sup>.

כללי האתיקה המומלצים בארצות הברית מציעים לעורך הדין לתרום 50 שעות בשנה כפרו-בונו, תוך פירוט הקריטריונים לפיהם יבחר עורך הדין היכן להשקיע את הפרו-בונו<sup>48</sup>. סביב כלל זה התקיים ויכוח נוקב בשאלה אם יש להותיר כלל זה ככלל ממליץ או לעשותו לחובה<sup>49</sup>. לשכת עורכי הדין האמריקנית, המכירה בכך שיש בפעילות הפרו-בונו כדי לשפר את תדמית עורכי הדין בחברה, מנהלת מעקב שוטף אחר יישום הכלל בשטח. על אף שהמודעות הרבה מצד עורכי הדין לחשיבותה של פעילות זו, עדיין רק כחמישית ממעוטי היכולת הזקוקים לעורך דין זוכים בארצות הברית לייצוג<sup>50</sup>.

מעולם לא נאסף מידע על היקף הפרו-בונו בישראל, אך יש הטוענים כי הוא נמוך מאוד<sup>51</sup>. חוק לשכת עורכי הדין קבע, כבר בשנת 1961, כי הלשכה רשאית "לתת סעד משפטי למעוטי אמצעים"<sup>52</sup>. אך רק לפני חמש שנים מימשה הלשכה לראשונה מחויבות זו בהקימה את פרויקט "שכר מצווה" המעניק סיוע משפטי חינם על-ידי עורכי דין מתנדבים למי שעומד בתנאי הזכאות של הפרויקט<sup>53</sup>.

מודעות ופעילות רבה קיימות בישראל ככל שהדבר נוגע לצורה השנייה של המובן הקונקרטי של החובה כלפי החברה: עריכת דין חברתית-ציבורית הפועלת לקידום אינטרס ציבורי<sup>54</sup>. בישראל פועלת שורה של ארגונים ללא כוונת רווח שהוקמו ומופעלים על-ידי עורכי דין לקידום מגוון רחב של אינטרסים ציבוריים,

47 נטע זיו "העני, העשיר והגשר" משפט נוסף: כתב עת לענייני משפט וחברה 1, 87 (2001).

48 ABA Model Rules of Professional Conduct, 1986, Rule 6.1 הכללים ניתן למצוא באתר

[http://www.abanet.org/cpr/mrpc/mrpc\\_toc.html](http://www.abanet.org/cpr/mrpc/mrpc_toc.html)

49 ראו, Deborah L. Rhode, *Pro Bono in Principle and Practice*, 53 JOURNAL OF LEGAL EDUCATION 413-464 (2003); Deborah L. Rhode, *Cultures of Commitment Pro-Bono for Lawyers and Law Students*, 67 FORDHAM L. REV. 2415 (1999).

50 Rebecca L. Sandefur, Rhode In The Interest, לעיל ה"ש 4, בעמ' 207-208; ראו גם, Rebecca L. Sandefur, *A Serendipitous Symposium: Two Issues Confronting the Legal Profession: Lawyers' Pro-Bono Service and American — Style Civil Legal*, 41 LAW & SOC'Y REV. 79 (2007).

51 יוסי ארנון "פרו בונו? לא בבית ספרנו" משפט נוסף: כתב עת לענייני משפט וחברה 1, 88 (2001).

52 ס' 2(3) לחוק לשכת עורכי הדין.

53 לפרטים מלאים על פרויקט "שכר מצווה" ראו באתר לשכת עורכי הדין — <http://www.israelbar.org.il>

54 להרחבה ראו, נטע זיו "עריכת דין למען מטרה ציבורית — מהו הציבור? מהי המטרה? דילמות אתיות בייצוג משפטי של קבוצות מיעוט בישראל" משפט וממשל 1, 129, 140-145 (1991); ראו גם, יואב דותן "עורך הדין, המטרה הציבורית והלקוח האינדיבידואלי, התבוננות אמפירית ראשונית בשאלת ההצלחה היחסית של עורכי דין ציבוריים בבית המשפט" עיוני משפט כג 697 (1990); אהרון אנקר "ההתדיינות בשם האינטרס הציבורי והאתיקה המקצועית של עורכי הדין" הפרקליט לד 407 (1982).



לצד ייצוג משפטי פרובוכונו למעוטי יכולת. למשל, עדאלה – הארגון המשפטי לזכויות המיעוט הערבי; האגודה לזכויות האזרח, עמותת טבקה – מרכז סיוע משפטי קהילתי ליוצאי אתיופיה; עמותת "המשפט בשירות הזקנה"<sup>55</sup>.

הצורה השלישית של החובה כלפי החברה במובנה הקונקרטי – עיצובה של חובת הנאמנות ללקוח – מהווה, לדעתי, את ההיבט המרכזי של חובה זו מאחר שהוא השכיח ביותר בפרקטיקה. כפי שאראה, יש בחובה כלפי החברה כדי לשנות ממובנה של חובת הנאמנות ללקוח כפי שזו עולה מהגישה הדומיננטית לאתיקה המקצועית, ובכך יש כדי לחזק את תדמית המקצוע.

לפי הגישה הדומיננטית לאתיקה המקצועית של עורכי דין, חובת הנאמנות ללקוח מהווה את הפרמטר העיקרי לבחינת התנהגות עורך דין. כך, התנהגות עורך הדין תיחשב לנכונה ולראויה אם היא משרתת את אינטרס הלקוח ואינה מפרה את החוק. כל שיקול אחר, כגון מניעת פגיעה באינטרס הציבורי או בצד שלישי, ככל ששקילתו אינה מחויבת לפי החוק, לא יובא בחשבון על פי גישה זו. ההגבלה היחידה המוטלת על חובת הנאמנות היא גבולות החוק. פרט לכך, גם מעשה בלתי מוסרי, שאותו לא היה עושה עורך הדין אפילו למען עצמו, הוא ראוי ומותר<sup>56</sup>.

הגישה הדומיננטית מבוססת על התפישה של "מוסריות של תפקיד" (Role-Morality), שלפיה "התפקיד החברתי" מכתוב את המוסר המיוחד לפיו רשאי לנהוג בעל התפקיד, גם אם יש בכך משום הפרה של המוסר הכללי החל על כל בני האדם<sup>57</sup>. גישה זו הפכה את עורכי הדין לשכירי חרב נטולי כל עכבות מוסריות, הנכונים לעשות הכול, בגדרי החוק, למען הלקוח<sup>58</sup>. עורכי הדין הפכו למייצגים נייטרליים ("neutral partisanship"). במעשיו של עורך הדין לא דבק רבב משפטי ומוסרי כל עוד הוא פועל לטובת הלקוח ובמסגרת החוק. זאת, מאחר שאינו

55 חלק מהדוגמאות לקוחות מתוך, יפעת שי "גופים המעניקים סיוע משפטי בלא תשלום למעוטי יכולת" הכנסת – מרכז מחקר ומידע

(<http://www.knesset.gov.il/mmm/data/docs/m00808.doc>)

56 כמובן, הניסוח בכללים החוקיים, בפסיקה ובחזות הדעת אינו מציין את חובת הנאמנות ללקוח כחובה היחידה. הניסוח מקפיד לציין גם חובות אחרות, כמו החובה כלפי בית המשפט, חובה כלפי צד שלישי. אך תפישת היסוד ו"סרגל המדידה" שלפיהם תיבחן התנהגות עורך הדין הם של חובת נאמנות ללקוח המתחמת רק על-ידי החוק. אחד הדוברים הידועים של הגישה הדומיננטית הוא פרופ' מונרו פרידמן ראו, Monroe H. Freedman, *Professional Responsibility of the Criminal Defense Lawyer: The Three Hardest Questions*, 64 MICH. L. REV. 1469 (1966); MONROE H. FREEDMAN, *LAWYERS' ETHICS IN AN ADVERSARY SYSTEM* DAVID LUBAN, *LAWYERS AND JUSTICE* 52–66, ראו, (1975); William H. Simon, "Thinking Like a Lawyer" *About Ethical Questions*, 27 (1989); HOFSTRA L. REV. 1 (1998).

57 Richard Wasserstrom, *Roles and Morality*, in *THE GOOD LAWYER: LAWYERS' ROLES AND ETHICS* 25–26 (David Luban ed., 1984).

58 William H. Simon, *The Ideology of Advocacy: Procedural Justice and Professional Ethics*, 58 (1978) *Wis. L. Rev.* 29, 35 (1978).

אחראי למטרות הלקוח ואינו קשור לתוצאות מעשי הלקוח.<sup>59</sup> העיקרון של "אי נשיאה באחריות" (non-accountability) הנובע מהגישה הדומיננטית גורס שעורך הדין אינו אחראי, משפטית ומוסרית, לאמצעים המופעלים ולתוצאות המושגות במהלך הייצוג.<sup>60</sup> מעיקרון זה נובע עוד כי בייצוג לקוח, עורך הדין אינו חב בחובות המוסריות הרגילות, חובות שיש בהן כדי להגביל את האמצעים ואת התוצאות המושגות במהלך הייצוג.<sup>61</sup>

בניגוד לגישה הדומיננטית, עריכת דין הכפופה לא רק לאינטרס הלקוח אלא גם לחובה כלפי החברה אינה יכולה להיות כזו שתצדד רק בלקוח, והיא מובילה בהכרח לנשיאה באחריות משפטית ומוסרית של עורכי הדין לפעולות שנקטו לטובת הלקוח ולתוצאותיהן. עורך דין המקיים אחר חובתו כלפי החברה אינו מצדד רק באינטרס הלקוח, אלא מתחשב גם באינטרסים נוספים, בוחר את השלכות מעשיו כלפי צדדים שלישיים וכלפי הציבור בכלל, ויודע כי הוא נושא באחריות משפטית ומוסרית למעשים ולתוצאותיהם. עורך דין כזה ממלא אחר חובתו כלפי החברה באמצעות המובן הראוי שהוא נותן לחובת הנאמנות ללקוח.

עולה מכאן, שהחובה כלפי החברה מביאה לשינוי מהותי במובנה של חובת הנאמנות ללקוח – לא עוד ייצוג דווקני וממוקד-לקוח, שאין בצדו נשיאה באחריות משפטית ומוסרית למעשי עורך הדין ולתוצאותיהם, אלא ייצוג המשרת את אינטרס הלקוח ואינטרס החברה, בו נושא עורך הדין באחריות משפטית ומוסרית למעשיו, ואינו משמש כחרב להשכיר בידי הלקוח. חסרונה של הגישה הדומיננטית טמון בכך שהיא מרחיקה את עורכי הדין מהתדמית של מקצוע הגון בעל אחריות חברתית, על ידי הפיכתם לשכירי חרב הנכונים לעשות הכול תמורת בצע כסף, הוא שכר הטרחה שמשלם הלקוח. לעומתה, חובת נאמנות המושפעת מהחובה כלפי החברה, כמתואר, מחזקת את תדמית עורכי הדין כהגונים, מאחר שהיא מלמדת שאלה מונחים גם על-ידי שיקולי מוסר וטובת הציבור.

יתירה מכך, הגישה הדומיננטית עושה את עורכי הדין למי שרואים בחוק ובטיעונים המשפטיים אמצעים בלבד להשגת מטרה, ולמי שממעטים ואולי אף מתעלמים מתכלית החוק להגינות ולצדק, המחלישים בדרך זו את הסמכות המוסרית והלגיטימיות של החוק.<sup>62</sup> לעומתה, חובת נאמנות המושפעת מהחובה כלפי החברה, עושה את עורכי הדין למי שפועלים לאור תכלית החוק להגינות ולצדק, התורמים בדרך זו לחיזוק שלטון החוק. לאור דברים אלה, אין חולק איזו תפישה פוגעת בתדמית המקצוע ואיזו מחזקת אותה.

Murray L. Schwartz, *The Professionalism and Accountability of Lawyers*, 66 CAL. L. REV. 59  
669, 673 (1978); Murray L. Schwartz, *The Zeal of the Civil Advocate*, in *THE GOOD  
LAWYER: LAWYERS' ROLES AND LAWYERS' ETHICS* 150, 161–163 (David Luban ed. 1984)

Luban, לעיל ה"ש 56, בעמ' 52.

Luban, שם, 61.

Luban, שם, בעמ' 16.

נמחיש טענה זו באמצעות מקרה אגרון, כאשר התברר לעורכי הדין של חברת אגרון כי זו פועלת בדרכים ספק-חוקיות<sup>63</sup>, העלולות להביא לקריסת החברה, הרי שחובת הנאמנות ללקוח בפרשנותה המוצעת הייתה מחייבת את המסקנה שאסור היה להם לטמון את ראשם בחול ולהמשיך לסייע למנהלים, תוך הסתמכות על העובדה שהפעולות אינן באופן ברור בלתי חוקיות אלא "רק" מצויות בגבול האפור של ספק-חוקיות. על עורכי הדין של חברת אגרון היה להתעמת עם מנהלי החברה ולשוחח איתם על העניין, ואם לא היה בכך כדי להועיל, היה עליהם להתפטר מייצוג החברה ואולי אף לדווח לרשויות. עורכי הדין הפרו את חובתם כלפי החברה עת המשיכו לעזור למנהלים במעשיהם, תוך שהם דואגים "לייפות חוקית" את הפעולות שהביאו, בסופו של דבר, לקריסת החברה, לפיטורי אלפי עובדים ולאבדן מיליארדים של דולרים. במובנה הקונקרטי, דורשת החובה כלפי החברה לא לסייע ללקוח במעשים שהם ספק-חוקיים, אלא לפעול במטרה למנוע נזק עתידי לצדדים שלישיים ולציבור. נקל לראות כיצד התנהגות עורכי הדין של אגרון הזיקה לתדמית עורכי הדין, בעוד שהפעולה שאותה הצענו לעיל צפויה הייתה לחזק את תדמיתם. הרי זו הייתה מעידה שלא רק שיקולי שכר טרחה מנחים את עורכי הדין, אלא דאגה אמיתית לכלל הציבור, בכללו עובדי אגרון והמשקיעים בה.

דוגמה נוספת הממחישה טענה זו היא אחריות עורכי דין כלפי צדדים שלישיים. במאמר אחר ניתחתי בהרחבה את גישת הפסיקה בנוזיקין בישראל, שהרחיבה את אחריות עורכי הדין כלפי צד שכנגד שאינו מיוצג<sup>64</sup>. הראיתי שם, שהפסיקה עושה זאת באחת משתי דרכים. הראשונה, קובעת כי אף ללא הסכמה מפורשת הצד שכנגד הוא לקוח של עורך הדין המייצג, לפיכך, את שני הצדדים וחי כלפי שניהם בחובת זהירות בהיותם לקוח. הדרך השנייה, מוסיפה לראות בצד שכנגד מי שאינו לקוח אך מרחיבה את חובת הזהירות שחב עורך הדין כלפיו בשל היותו בלתי מיוצג. אם נסתכל על אחריות עורכי הדין כלפי צד שכנגד בלתי מיוצג מההיבט של האתיקה המקצועית, הרי שהיא עולה בקנה אחד עם טענתי במאמר הנוכחי. אחריות עורך הדין לדאוג גם לאינטרס של הצד שכנגד שאינו לקוח שלו עולה מהחובה כלפי החברה במובנה הקונקרטי. מדובר בייצוג שאינו מסתכל רק על אינטרס הלקוח, אלא מביא בחשבון גם את האינטרס של צד שלישי. מדובר בייצוג שבו עורך הדין לוקח אחריות מוסרית ומשפטית להשפעת מעשיו על הצד שכנגד. ייצוג כזה משקף גישה ראויה, שלפיה עורכי דין אינם יכולים להסתפק אך בייצוג עניינם של לקוחותיהם ולהתעלם כליל מן התוצאות שיש לייצוג זה על צדדים

63 כאשר מדובר בפעולה בלתי חוקית של הלקוח, החוק הוא שאוסר על עורך הדין לסייע ללקוח בביצוע העבירה. החובה כלפי החברה נכנסת לפעולה רק במקום שהתנהגות הלקוח היא ספק חוקית. כך לדוגמה, כאשר קיימת פרצה בחוק, או שהחוק אינו ברור מספיק כך שנוצר "תחום אפור".

64 לימור זר-גוטמן "ייצוג מול צד שכנגד בלתי מיוצג – ייזהר עורך-הדין" דין ודברים 1, 153 (2005).

הנפגעים באופן ישיר מן הייצוג<sup>65</sup>. במובן זה, שינוי הפרקטיקה, כך שעורכי הדין יישאו באחריות מוסרית (בשונה מהאחריות המשפטית מכוח דיני הנזיקין) כלפי צד שכנגד בלתי מיוצג, היא שינוי מבורך שיהא בו כדי להשפיע לטובה על תדמית המקצוע.

#### ה. סיכום

תדמית המקצוע לה שואפים עורכי הדין היא זו של מכובדות, יושר, הגינות, אמון, נאמנות ומסירות. תפישה זו של התדמית הפכה אצל עורכי הדין לערך חשוב ומכונן אליו יש לחתור, באשר יש בו כדי לבסס את הפרופסיה ולחזק את האמון המוסדי של הציבור בעורכי הדין.

הירידה בתדמית עורכי הדין בארצות הברית הביאה לשורה של מחקרים שניסו לאתר את הגורמים לתופעה זו. השתמשתי במחקרים אלה כדי לדון בגורמים אפשריים המשפיעים על תדמית עורכי הדין. אחד הגורמים הנתפש בעיני עורכי הדין כאחראי העיקרי לפיחות בתדמית הוא פרסומת עורכי דין. זאת, על אף מחקרים אמפיריים שנערכו בארצות הברית ששללו את הקשר בין תדמית המקצוע לפרסומת עורכי דין. בישראל שוררת תפישה חזקה שלפיה פרסומת עורכי דין גורמת לפגיעה בתדמית המקצוע. תפישה זו, לה שותפים בתי המשפט, הלשכה ועורכי הדין, הביאה, ועודנה מביאה, לשורה של מגבלות על פרסומת עורכי דין בישראל. חזית אחידה זו שוררת בישראל מבלי שהתקיים דיון אמיתי ומחקר אמפירי סביב סוגיית הקשר שבין פרסומת לתדמית המקצוע.

טענתי היא, שהגורמים האפשריים לפיחות בתדמית עורכי הדין נעוצים ברובם בפרקטיקה של עורכי הדין, באופן בו הם מייצגים לקוחות. לפיכך, רק באמצעות שינוי האופן בו מייצגים עורכי דין לקוחות ניתן להביא לשינוי אמיתי ועמוק בתדמית המקצוע. השינוי באופן בו פועלים עורכי הדין בפרקטיקה יבוא באמצעות מתן משמעות ונפקות מעשית לחובה כלפי החברה.

החובה כלפי החברה מהווה תנאי הכרחי לקיומה של פרופסיה ואחת משלוש הנאמנויות בהן חב עורך הדין. במאמר עמדתי על שלושה ביטויים של החובה כלפי החברה במובנה הקונקרטי. מימוש כל אחד מביטויים אלו על-ידי עורכי הדין בישראל יעשה את הפרקטיקה של מקצוע עריכת הדין לראויה יותר בעיני הציבור וכך תתחזק תדמית המקצוע. גידול בשיעור עבודת פרז-בוננו למען אלה שהמשפט אינו נגיש להם בשל מחסור באמצעים, גידול בשיעור עריכת דין חברתית-ציבורית המקדמת מטרות של הכלל, ובעיקר, לאמץ, הלכה למעשה, חובת נאמנות ללקוח שאינה תוצר של הגישה הדומיננטית אלא של החובה כלפי החברה — כל אלה ייצרו יחד פרקטיקה ראויה שתביא לחיזוק תדמית עורכי הדין.

65 ראו גם, נטע זיו "אחריות עורך-הדין כלפי נפגעי הייצוג — מאחריות מוסרית לאחריות משפטית" דין ודברים 1, 201 (2005).