

## שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

### לימור זר-גוטמן

תקציר ♦ א. מבוא ♦ ב. פרסומת לעורכי דין בישראל: חזית אחידה של תפיסה חזקה ♦ ג. פרסומת לעורכי דין בארצות הברית: עמדות שונות ומחלוקת 1. עמדת הפסיקה האמריקנית 2. עמדת הלשכה האמריקנית (ABA) 3. עמדת עורכי הדין בארצות הברית 4. עמדת פרופי רודי ♦ ד. ניתוח התופעות הייחודיות לישראל ♦ ה. סיכום

### תקציר

תנאי הכרחי לקיומה של פרופסיה, בכללה הפרופסיה של עורכי הדין, היא מכובדות המקצוע בעיני הציבור. מסיבה זו, מהווה שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו אינטרס מרכזי עבור הפרופסיה. המאמר עוסק בקשר שבין פרסומת לעורכי דין לבין השמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו. לקשר זה שני היבטים: ההיבט העובדתי, הבוחן בכלי מדידה אובייקטיביים אם אכן קיים קשר בין פרסומת לעורכי דין לבין הפחתה בכבוד המקצוע ובתדמיתו; והיבט הנורמטיבי, הבוחן אם יש באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו כדי להצדיק הגבלות על פרסומת לעורכי דין. שני היבטים אלו שלובים זה בזה, שכן אם מתברר כי קיים קשר ביניהם, הוא מהווה תנאי מקדמי (אך לא מספק) לקביעה כי ראוי להגביל פרסומת, במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו.

המאמר עוקב אחר הכללים לעניין פרסומת לעורכי דין בישראל החל משנות השלושים של המאה הקודמת, ועד לתיקון החשוב שנעשה בשנת 2001, שהתיר פרסומת מסוימת. המאמר מראה כי לאורך כל השנים, נועדו כללים אלו להבטיח, בין היתר, התנהגות מכובדת של עורכי דין בכל הנוגע לפרסומת העצמי, וזאת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו – מטרה המהווה אינטרס מרכזי של הפרופסיה. כללים אלו משיבים בחיוב על שתי השאלות לעיל, ומבטאים תפיסה חזקה לקיומו של קשר הדוק בין האינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו לבין הגבלת פרסומת לעורכי הדין. המאמר יראה כי לתפיסה זו יש בישראל חזית אחידה שבה שותפים לשכת עורכי הדין, המחוקק ובתי המשפט, חזית שהביאה להטלת מגבלות רבות על הפרסומת לעורכי הדין בישראל, ולמצב כיום שבו למרות אותו תיקון חשוב בחוק, בפועל אין פרסומת של עורכי

\* בית הספר למשפטים, המסלול האקדמי המכללה למינהל. אבקש להודות לד"ר גטע זיו ולעו"ד עמוס ויצמן על הערותיהם המועילות לטייטה מוקדמת של המאמר, ולעוזרות המחקר המסורות שלי – אביטל אברהם ויערה למברגר.

## לימור זר-גוטמן

דין בישראל. ההשלכות לכך הן פגיעה בנגישות למשפט, פגיעה בזכות הצרכנים למידע ופגיעה ביכולתם של עורכי דין לשווק עצמם בדרך אפקטיבית. הבעייתיות במצב בישראל נבדקת גם מתוך מבט השוואתי על הדיון הער והפורוה בנושא זה בארצות הברית. סקירת העמדות השונות הקיימות שם לעניין שני ההיבטים של הקשר, ובדיקת השינוי שחל בנישת הלשכה האמריקנית, יכולות אולי להעיד על תהליך הצפוי להתחולל בעתיד גם בלשכה בישראל. המבט השוואתי כולל גם את המתרחש באנגליה, שמציגה בעיניי את הגישה הראויה לשני ההיבטים: אף שהיא רואה קשר בין כבוד המקצוע ותדמיתו לבין פרסומת לעורכי דין, עדיין קשר זה לא מצדיק בעינייה הטלת הגבלות רבות בחוק על פרסומת, אלא הוא מצריך ריסון עצמי מצד עורכי הדין.

### א. מבוא

כבוד המקצוע ותדמיתו נתפסים כערך חשוב בעיני הפרופסיה, הואיל וזהו אחד האלמנטים המכוננים אותה והמבדלים אותה מעיסוק או ממסחר. ערך זה יצר אותה (יחד עם גורמים נוספים), וכעת רואה הפרופסיה כאינטוּס מרכזי שלה את השמירה עליו. דבר זה יכול להסביר את האובססיביות הרבה, הנתפסת בעיני המתבונן מבחוץ כמוגזמת, בעיסוק הפרופסיה בתדמיתה.<sup>1</sup> לדידה, לא רק שאלת הזדמית היא העומדת על הפרק, אלא עצם הצדקתה כפרופסיה. פגיעה בתדמית ובכבוד פירושה פגיעה במעמדה ואובדן הפריבילגיות המיוחדות הנלוות למעמד נחשק זה. מכאן נובע האינטרס החזק בשמירתם.

ד"ר זיו מציינת שתי דרכים שבהן פועלת לשכת עורכי הדין בישראל (להלן: הלשכה) במטרה לשמור על הסטטוס המכובד של עורכי הדין ולמנוע פיחות בתדמיתו. הראשונה, קביעת כללים המבטיחים שעורכי הדין ינהגו באופן מכובד; השנייה, יצירת תפקידה הציבורי של הפרופסיה המשפטית כמגנה על המוסדות המרכזיים של הדמוקרטיה הליברלית, ובמיוחד על בית המשפט.<sup>2</sup> מאמר זה עוסק בדרך הראשונה, ובוחר את האופן שבו השתמשה הלשכה, ועודנה משתמשת, בכללים המסדירים את פרסומת עורכי הדין, כדי להבטיח שעורכי הדין ינהגו באופן מכובד ובכך ישמרו על כבוד המקצוע ועל תדמיתו.

המאמר בוחן את הקשר שבין פרסומת לבין שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו. לקשר זה שני היבטים המשלימים זה את זה: הראשון מבקש לבחון, רצוי בכלי מדידה אובייקטיביים, אם אמנם קיים קשר בין פרסומת לעורכי דין לבין כבוד המקצוע ותדמיתו, ואם קיומה של פרסומת אכן גורם לפיחות בכבוד המקצוע ובתדמיתו. ההיבט השני, הנורמטיבי, מבקש לבחון אם ראוי להגביל פרסומת לעורכי דין במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו. במילים אחרות: האם יש באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו כדי להצדיק

1 ראו: ANDREW ABBOTT, THE SYSTEM OF PROFESSIONS: AN ESSAY ON DIVISION OF EXPERT LABOR 61 (1988).

2 Neta Ziv, *Combining Professionalism, Nation Building and Public Service: The Professional Project of The Israeli Bar 1928-2002*, 71(4) FORDHAM L. REV. 1621, 1652 (2003).

### שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

הגבלות על פרסומת לעורכי דין. היבט זה משולב בהיבט הראשון, הואיל וקיומו של קשר בין השניים הוא תנאי מקדמי (אך לא מספק) לקביעה כי ראוי להגביל פרסומת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו.

המאמר אינו עוסק באופן בלעדי וממצה בסוגיית הפרסומת לעורכי דין או בסוגיית כבוד המקצוע ותדמיתו. סוגיית הפרסומת מכילה בתוכה היבטים נוספים מעבר לאינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו. כך לדוגמה, יש הטוענים שהסיבה העיקרית לאיסור על פרסומת ולמגבלות המוטלות עליה כיום, היא הרצון למנוע תחרות פנימית בין עורכי הדין. מנגד, יש הטוענים שהגבלות על פרסומת פוגעות בנגישות הציבור למערכת המשפט. גם סוגיית כבוד המקצוע ותדמיתו מכילה היבטים נוספים מעבר להיבט הנידון כאן. כך לדוגמה, היא מצדיקה כללים אחרים כגון איסור שידול, הדרישה להתבטאות נאותה והדרישה להתנהגות הולמת. כל אחד מהיבטים אלו ראוי לעיון מעמיק, אך כאמור, מאמר זה יתמקד רק בקשר שבין פרסומת לעורכי דין לבין השמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו.

הפרק השני יעסוק בנעשה בישראל. לאורך כל השנים מבטאים הכללים בעניין פרסומת לעורכי הדין תשובה חיובית ברורה ביחס לשני ההיבטים של הקשר. ראשית, הם מבטאים עמדה שלפיה קיים קשר בין פרסומת לבין כבוד המקצוע ותדמיתו; שנית, הם מבטאים עמדה שלפיה מן הראוי להגביל פרסומת לעורכי דין במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו. שתי תשובות חיוביות אלו משקפות את התופעה הראשונה הייחודית לישראל – קיומה של תפיסה חזקה לעניין הצידוק והצורך להגביל פרסומת, באופן שיבטיח התנהגות מכובדת של עורכי דין בכל הנוגע לפרסומת העצמי, וזאת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו. כפי שאראה, תפיסה חזקה זו באה לביטוי לאורך כל השנים בכללים שנקבעו האוסרים ומגבילים פרסומת, והעושים לצורך כך שימוש רחב באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו. אינטרס זה גבר כמעט תמיד, ובקלות רבה, על אינטרסים נגדיים של חופש הביטוי המסחרי, חופש העיסוק, חופש המידע של הצרכן, והבטחת שוק חופשי של שירותים משפטיים.

תופעה שנייה הייחודית לישראל היא, שתפיסה חזקה זו שוררת לא רק בקרב חברי הפרופסיה ונציגתה – הלשכה (בכללה בתי הדין המשמעתיים), אלא גם בקרב המחוקק ובית המשפט. תופעה זאת אני מכנה "חזית אחידה". כפי שאראה להלן, לאורך כל גלגולי האיסור על פרסומת, פעל המחוקק יחד עם הלשכה בקובעם את הכללים, ובתי המשפט השלימו את החזית האחידה באמצעם ללא עוררין את אותה תפיסה חזקה. מסיבה זו, ככל הנראה, לא נערך בישראל מעולם דיון מהותי בנוגע לשאלות אלה, ותפיסה זו שולטת במשפט הישראלי כמעין אקסיומה, ללא כל ניסיון להרהר אחר אמיתותה. כפי שאראה, השינוי לא מסתמן גם לאחר התיקון לסעיף 55 וכללי הפרסומת משנת 2001 (להלן: כללי הפרסומת) שלכאורה נועדו לשנות מן היסוד את המצב.

הפרק השלישי יבדוק את הנעשה בארצות הברית, שם מתנהל זה קרוב לשלושה עשורים דיון ער ופורה בנוגע לשני ההיבטים של הקשר שהצגנו. בשונה מישראל, בארצות הברית אין חזית אחידה בנושא, אלא קיימות בה זו לצד זו עמדות שונות ומנוגדות, בכללם עמדה שאמנם סוברת שקיים קשר בין פרסומת לבין תדמיתו הירודה של המקצוע (ההיבט הראשון), אך עדיין לא רואה באינטרס זה צידוק מספיק להטלת הגבלות על פרסומת (ההיבט השני).

בנוסף, רק בארצות הברית זכה ההיבט הראשון – הקשר שבין פרסומת לבין תדמית המקצוע – לבחינה עובדתית-אובייקטיבית באמצעות מחקרים אמפיריים שגם הם יוצגו בפרק זה. הפרק הרביעי ינתח את התופעות הייחודיות לישראל, שעליהן עמדתי במישורין בפרק השני ובעקיפין בפרק השלישי, דרך השוואתן לנעשה בארצות הברית. הניתוח יתמקד בלשכת עורכי הדין, המהווה את אבן המסד לתפיסה החזקה ולחזית האחידה שאליה הצטרפו כל השנים המחוקק ובית המשפט. הניתוח יצביע על כמה כיוונים אפשריים להבנת גישת הלשכה ומהלכיה, בעיקר סביב התיקון לחוק הכללי הפרסומת. בהמשך אציג את הגישה הראויה לרעתי ביחס לקשר שבין פרסומת לבין כבוד המקצוע ותדמיתו לפי המודל הקיים באנגליה, שם עברו כללי הפרסומת תהליך מעניין של הסרת המגבלות על פרסומת – גישה השונה בתכלית מזו שבישראל. בפרק החמישי אסכם.

הערה מקדמית: שני מונחים מרכזיים עומדים במשולב בבסיס המאמר ומצריכים הסבר למוכן שבו אשתמש בהם:<sup>3</sup>

כבוד המקצוע: המונח "כבוד" מכיל בתוכו כמה משמעויות. האחת כבוד במונח "יושרה" (Dignity, Integrity); האחרת כבוד ומוכר נימוסין (Honor, Decorum). בעברית תורגמו כל המונחים האלו למילה אחת אף שמדובר ברמות שונות ובמשמעויות שונות של כבוד. תדמית המקצוע: תדמית המקצוע משולבת בכבוד המקצוע בשני אופנים: ראשית, התדמית הרצויה בעיני הפרופסיה היא זו של מכובדות (וגם כמוכרן יושר, הגינות, אמון, נאמנות ומסירות); שנית, הכבוד שרוחשים העוסקים במקצוע והציבור כלפי המקצוע, הוא תוצר של תדמית המקצוע. באופן זה, האינטרס של הפרופסיה לשפר את תדמיתה, זהה לאינטרס שלה לשפר את כבוד המקצוע בעיני העוסקים בו ובעיני הציבור. מסיבה זו, המאמר מתייחס לשניים במשולב כאינטרס לשמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו.

### ב. פרסומת לעורכי דין בישראל: חזית אחידה של תפיסה חזקה

תחילת האיסור על פרסומת על ידי עורכי דין בישראל היא בפקודת עורכי הדין משנת 1938. הפקודה פירטה תשעה מעשים שהוגדרו "כהתנהגות בלתי מקצועית",<sup>4</sup> בכללם: "כאשר עורך

<sup>3</sup> ייתכנו מובנים נוספים לביטויים אלו והקשרים אחרים. השימוש הנפוץ ביותר נעשה בהקשר של שתי עבירות סל לפי כללי הדין המשמעתי: הראשונה, אי שמירה על כבוד המקצוע לפי סעיף 53 לחוק לשכת עורכי הדין, התשכ"א-1961, ס"ח 178 (להלן: חוק לשכת עורכי-הדין). השנייה, התנהגות שאינה הולמת את המקצוע, סעיף 61(3) לאותו חוק. לפסיקה שעסקה בשתי עבירות אלו ראו למשל: דנ"פ 28/02 עו"ד שמחה ניר נ' הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין ת"א, תק-על 2861 (2)2002; על"ע 8838/00 עו"ד שמחה ניר נ' הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין ת"א, פ"ד נו(2) 169 (2001); על"ע 1734/00 הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין בת"א יפו נ' עו"ד יודם שפטל, תק-על 2002 (1) 3 (2002); על"ע 6039/93 הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין נ' שמואל סעדיה, פ"ד מט(5) 733 (1996); על"ע 2,3/88, 18/87 פלוני נ' לשכת עורכי הדין בת"א, תק-על 525 (1)90 (1990); על"ע 8/84 הוועד המחוזי של לשכת עורכי הדין בת"א יפו נ' פנחס וולובלסקי, עו"ד ואח', פ"ד לח(4) 757 (1984).

<sup>4</sup> הרשימה לא הייתה סגורה ולא מיצתה את הגדרת "התנהגות בלתי מקצועית" או "התנהגות שאינה הולמת". לבתי המשפט ולמועצה המשפטית נותר שדה נרחב לפרשנות להכללת מקרים נוספים בגדר שתי עבירות אלו. ראו: אבנר ח' שאקי ואהרן מלמד אתיקה מקצועית של עורכי הדין בישראל (בכתחילה, בפסיקה ובפרקטיקה) 57 (1958).

## שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

הדין מפרסם עצמו כעוסק במקצוע עריכת-דין, בין בעיתונות ובין באופן אחר שלא הותר על פי החוק.<sup>5</sup> איסור גורף זה יושם על ידי המועצה המשפטית בצורה קפדנית. כך לדוגמה, בשנת 1957 הורשע עורך דין בהתנהגות שאינה לפי כבוד המקצוע "בזאת שגרם לפרסום מודעה בעיתון על נסיעתו לחוץ לארץ בענייני עסקיו".<sup>6</sup>

בנוסף לאיסור המפורט בפקודה, קבעה "הסתדרות עורכי הדין היהודיים בא"י",<sup>7</sup> בעיקרי האתיקה המקצועית שפרסמה – "איסור חמור על עורך דין לפרסם את שמו בעיתונות או בדרך אחרת, הן במישרין והן בעקיפין".<sup>8</sup> להסתדרות לא היה כל מעמד בחוק, כך שכלל זה לא חייב את עורכי הדין, אך יש בניסוחו החריף ("איסור חמור" – ביטוי המופיע רק בכלל זה) כדי לשקף את השלילה והסלידה שבהן התייחסו עורכי הדין לפרסומת משחר ימיו של המקצוע בישראל.

בשנת 1958 פרסמה אותה הסתדרות – שכבר נקראה אז "הסתדרות עורכי הדין בישראל" – כללי אתיקה מומלצים שריכזו מעט את האיסור הגורף,<sup>9</sup> הן בניסוח: "על עורך הדין להימנע מפרסומת עצמית באיזו צורה שהיא";<sup>10</sup> הן בכך שהייתה זו הפעם הראשונה שבה התירו הכללים פרסומת כלשהי (כפי שנתפסה באותם שנים), שכן התקנה התירה לעורך הדין לשים שלט ליד משרדו,<sup>11</sup> ולפרסם את שמו, את הכשרתו המקצועית ואת כתובתו במדריך מקצועי או ברשימה שמית של עורכי דין בארץ או בחו"ל.<sup>12</sup>

בשנת 1961, עת נחקק "חוק לשכת עורכי הדין", עבר האיסור על פרסומת לאכסניה חדשה – סעיף 55 לחוק. סעיף זה, שעמד בתוקפו עד שנת 2000, קבע: "עורך דין לא יעשה לעצמו פרסומת כעוסק במקצוע עריכת הדין; המקרים והצורות שבהם רשאי או חייב עורך דין לציין את שמו ואת מקצועו יפורטו בכללים". הפירוט נקבע בכללי האתיקה שפורסמו בשנת 1966 ועמדו בתוקף עשרים שנה, עד לחקיקת כללי האתיקה החדשים ב-1986.<sup>13</sup> איסור

- 5 סעיף 17 לפקודת עורכי הדין, 1938, ע"ר תוס' 1, 91. והתיקון לפקודה משנת 1945 ראו: ע"ר תוס' 1, 21.
- 6 הודעה על החלטת המועצה המשפטית, י"פ התשי"ו 1061.
- 7 הסתדרות זו נוסדה בשנת 1928 והיא איגדה את מרבית עורכי הדין היהודיים, שמנו בעת הקמתה 39 איש. לאחר הקמת המדינה היא הפכה ל"הסתדרות עורכי הדין בישראל". בהמשך החל תהליך קניית מעמד להסתדרות, למשל בוועדה למינוי שופטים מכוח סעיף 6(א) לחוק השופטים, תשי"ג-1953. אך עדיין מעמדה היה בעיקר בלתי פורמלי, שכן עיקר הסמכויות היו בידי המועצה המשפטית שפעלה על פי חוק. בחוק לשכת עורכי הדין משנת 1961 אוחדה הסתדרות עורכי הדין יחד עם המועצה המשפטית לגוף אחד – לשכת עורכי הדין – והוענקו לה בחוק סמכויות רחבות. להרחבה על ההסתדרות ראו: גבריאיל שטרסמן *עוטי הגלימה – תולדות עריכת הדין בארץ ישראל* 161 (1984).
- 8 סעיף 35 לעיקרי האתיקה המקצועית של הסתדרות עורכי הדין היהודיים בא"י, מופיעים אצל שאקי ומלמד, לעיל הערה 4, בעמ' 183.
- 9 כלל 12 לכללי אתיקה מקצועית של הסתדרות עורכי הדין בישראל, התשי"ח-1958, פורסם אצל שאקי ומלמד, לעיל הערה 4, בעמ' 186.
- 10 שם.
- 11 כולל מודעה בסמוך למשרד כאשר הוא משנה את כתובתו, בה תצוין כתובת משרדו החדש. שם, כלל 12(ב).
- 12 שם, כלל 12(ג).
- 13 כללי לשכת עורכי הדין (אתיקה מקצועית), התשכ"ו – 1966, ק"ת 584 (להלן: כללי אתיקה מקצועית, 1966).

## לימור זר-גוטמן

הפרסומת נכלל בפרק ג שכותרתו "אמצעים פסולים להשגת עבודה" – כותרת שמעידה על כך שהרציונל לאיסור היה הרצון למנוע תחרות בין עורכי הדין. כלל 15 קבע:

- לא ייזום עורך דין אחת הפעולות המנויות להלן, לא ייעשה אותן, לא ישתתף בהן ביודעין ולא יתן את הסכמתו, והן פעולות –  
(1) שמטרתן פרסומת לעצמו כעוסק בעריכת דין.  
(2) שיש בהן תחרות בלתי הוגנת בחבריו או רכישת לקוחות בדרך שאינה הולמת את כבוד המקצוע.

כלל 16 פירט שורה של מצבים עובדתיים היוצרים חזקה של עבירה על כלל 15(1).<sup>14</sup> בהתקיים אחד המצבים המפורטים, עובר נטל ההוכחה על כתפי עורך הדין הנאשם בביצוע פרסומת אסורה. המדובר בקשת רחבה של מצבים שברשתם נפלו עורכי דין רבים.<sup>15</sup> כך לדוגמה, ציון התואר "עו"ד" במאמר על נושא משפטי המתפרסם בעיתון, או בתכניות רדיו, קולנוע או טלוויזיה העוסקות בעניין משפטי – הקים חזקה של פרסומת אסורה. רבים זוכרים שעד לשינוי הכללים ב-1986 התראיינו עורכי דין בעיתון או בטלוויזיה תחת התואר "משפטן", אף שלציבור היה ברור שמדובר בעורך דין. בעיה התעוררה אף לגבי עורכי דין שהופיעו בתכנית טלוויזיה שעסקה בנוגות אתיות שונות הקשורות ליחסי עורך דין-לקוח.<sup>16</sup> כללים מחמירים אלו שאושרו על ידי שר המשפטים (המחוקק יחד עם הלשכה את כללי האתיקה), נאכפו בקפדנות על ידי הפופסיה דרך בתי הדין המשמעתיים. כך לדוגמה, הורשע עורך דין שהופיע יחד עם לקוחותיו בתכנית ראיונות שנערכה בכית מלון.<sup>17</sup> במספר מקרים נפרדים הורשעו עורכי דין שהתראיינו לעיתון אשר פרסם את תצלומם ואת שמם בתוספת התואר "עו"ד".<sup>18</sup> יתרה מזאת, עורכי דין שהועמדו לדין משמעתי בגין עשיית פרסומת אסורה,

- 14 כלל 16 לכללי אתיקה מקצועית, 1966  
15 אחד הדיינים בבית הדין המשמעתי תיאר את המצב תחת כלל 15 ו-16 באופן הבא: "כללים אלו הטילו הגבלות קשות וחמורות על עורכי הדין בתחום הפרסומת המקצועית, וכאמור רבים נפלו "קורבן" לכלי התקשורת והסתבכו בעל כורחם עם החוק". בד"א 46/91 פלוני, עו"ד נ' הועד המחוזי, פרי"מ התשנ"ד(ב) 79, 90 (1993).  
16 הכוונה לתכנית הטלוויזיה "דילמה" ששודרה בערוץ הראשון בשנת 1982. ראו: א"פ "דילמה – פרסומת לעורכי דין" הפיקליט לד 187 (1982), שם נאמר שהופעת עורכי הדין בתכנית אמנם לא פגעה בכבוד עורך הדין ובמעמדו, אך היא מהווה, לכאורה, הפרה של כללים 15 ו-16.  
17 בר"מ 13/68 הועד המחוזי נ' עו"ד פלוני, פרקים בפסיקה של בתי הדין המשמעתיים של לשכת עורכי הדין 152 (1971).  
18 בר"מ 44/66 הועד המחוזי נ' עו"ד פלוני פרקים בפסיקה של בתי הדין המשמעתיים של לשכת עורכי הדין 146 (1971); בר"מ 28/66 הועד המחוזי נ' עו"ד פלוני, פרקים בפסיקה של בתי הדין המשמעתיים של לשכת עורכי הדין 144 (1971); בר"מ 27/66 הועד המחוזי נ' עו"ד פלוני, פרקים בפסיקה של בתי הדין המשמעתיים של לשכת עורכי הדין 143 (1971); בר"מ 19/72 פלונית, עו"ד נ' הועד המחוזי, פרי"מ א 35 (1973) – באותו מקרה התראיינה עורכת הדין לעיתון "לאישה" כמסגרת סדרה של כתבות העוסקות בנשים במקצועות גבריים ובקשיים המיוחדים שאישה נתקלת בהם עקב תפקידיה כאם וכרעה. מקריאת ההחלטה עולה שבית הדין המשמעתי הארצי מוכן לקבל ריאיון תחת נושא זה, אך עורכת הדין הורשעה כיוון שלא הייתה כל התנאה עם העיתונאי והכתבה נללה פרסומת אסורה, משום ש"הכתבה מבליטה את נסיונה, כישוריה ופעילותה [...] כעורכת דין המתמחה במשפטים פליליים".

#### שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

הואשמו והורשעו אוטומטית גם בפגיעה בכבוד המקצוע.<sup>19</sup> תופעה זו נמשכה לאורך כל השנים בכל גלגולי האיסור.<sup>20</sup>

בית המשפט העליון, היושב כערכאת ערעור (שנייה וכזכות) על בתי הדין המשמעתיים של הלשכה, הלך בעקבותיהם, ואכף בדווקנות רבה את כללי איסור הפרסום.<sup>21</sup> הוא גם אימץ ללא עוררין את מדיניות הפרופסיה שלפיה "כדי להרים את קרן המקצוע יש לראות בפרסומת שאינה מותרת לפי הכללים, כבלתי הולמת את כבוד המקצוע."<sup>22</sup> בית המשפט העליון ראה שתי תוצאות מזיקות לפרסומת אסורה: האחת, רכישת לקוחות באמצעים פסולים; האחרת, פגיעה ברמת המקצוע.<sup>23</sup> גישתו הייתה כי "שמירה קפדנית על הרמה האתית תוסיף כבוד לא רק למקצוע כולו אלא לכל אחד מן העוסקים בו"<sup>24</sup> – וראתה קשר הדוק בין פרסומת אסורה לבין פגיעה בכבוד המקצוע.

בית המשפט העליון מעולם לא התעמק בשאלה אם ראוי להמשיך ולהגביל פרסומת לעורכי דין. הוא סירב לעשות זאת גם לנוכח השינוי בגישת הפסיקה בארצות הברית שהתירה פרסומת, וזאת בטענה ש"לא כל מה שנאמר על-ידי בית משפט או סופר אמריקאי הוא בבחינת "אורים ותומים" עבורנו, כי גם לנו דינים והשקפות משלנו".<sup>25</sup>

פרמטר מרכזי שבו השתמש בית המשפט העליון כבואו להכריע אם מדובר בפרסומת אסורה המהווה עבירה על כללים 15 ו-16, היה: האם הפרסום שמר על כבוד המקצוע. דוגמה לכך ניתנה בפסק הדין בעניין *לטו ישי* שהתראיין למהדורת החדשות כעורך הדין של ועד עובדי אל-על שהתנגדו לפירוק החברה. הוא הורשע בבית הדין המשמעתי הארצי של הלשכה בעשיית פרסומת אסורה, עבירה לפי כלל 15 לעיל. בערעור שהוגש לבית המשפט העליון קיבל השופט ברק, ואליו הצטרפו שני שופטי ההרכב, את הערעור, בקובעו שעורך הדין לא עשה פרסומת אסורה:

הדיבור "ייעשה לעצמו פרסומת" סובל, מבחינה לשונית, פירושים שונים. עלינו ליתן לו אותה משמעות שיש בה כדי להגשים את תכלית החקיקה. תכלית זו הגה, בענייננו, איזון ראוי בין כבוד מקצוע עריכת הדין ושמירה על רמתו הראויה לבין האינטרס של

19 ראו למשל: בד"א 46/91 פלוני, עו"ד נ' הועד המחוזי, פד"מ התשנ"ד(ב) 79 – הפרסומת האסורה הייתה פרסום פרטי עורך הדין במדור בעיתון "לאישה" שמטרתו מציאת בני זוג; בד"א 71/90 פלוני, עו"ד נ' הועד המחוזי, פד"מ תשנ"ד(א) 25 (1991) – הפרסומת האסורה הייתה מודעה בתשלום בחוץ לארץ בעיתון היוצא לאור בשפה העברית.

20 ראו למשל: בד"א 71/90 פלוני, עו"ד נ' הועד המחוזי, פד"מ התשנ"ד(א) 25 (1991); התופעה ממשיכה גם תחת כללי הפרסומת מ-2001 ראו: בד"מ 9/02 הועד המחוזי של לשכת עורכי הדין כחל אביב-פנו נ' עו"ד פלונית (לא פורסם. העותק מצוי בידי המערכת).

21 עלי זלצברגר "קשר המשפטים הישראלי: על לשכת עורכי הדין בישראל ובעלי בריתה" משפטים לב(1) 83, 43 (תשס"ב) (להלן: זלצברגר).

22 עמ"מ 2/60 עו"ד פלוני נ' יו"ר וחברי המועצה המשפטית, פ"ד טו(1) 311, 317 (1961) (פסק הדין משתמש בביטוי "להרים את קרן המקצוע"); על"ע 4/75 פלוני נ' הועד המחוזי של לשכת עורכי הדין כת"א, פ"ד ל(2) 197 (1975).

23 על"ע 4/75 פלוני נ' הועד המחוזי של לשכת עורכי הדין כת"א, פ"ד ל(2) 197, 205 (1975).

24 שם.

25 שם, הערה בעמ' 206. ראו גם: זלצברגר, לעיל הערה 21, בעמ' 85.

## לימור זר-גוטמן

חופש הביטוי וזכות הציבור לדעת (השווה ב"ש 298/86 ציטרין נ' בית הדין המשמעתי של לשכת עורכי הדין במחוז תל-אביב, פ"ד מ"א (2) 337; ע"פ 677/83 בורוכוב נ' יפת, פ"ד ל"ט (3) 433; Bates v. Arizona 205 U.S. 350 (1977)). נראה לי כי איזון זה מביא לידי כך, שהופעת עורך דין בכלי התקשורת על פי בקשתם של אלה, בענין בעל חשיבות ציבורית, על מנת ליתן הסבר ענייני בבעיה משפטית, אין לראותה כעשיית פרסומת לעצמו. בהופעה שכזו ממלא עורך דין את תפקידו, שומר על כבוד המקצוע ורמתו ומספר מידע שלציבור ענין בו [...] הופעה שכזו, שאין בה כל השתבחות עצמית, אלא מסירת מידע ענייני בעל חשיבות ציבורית, אינו עשיית פרסומת.<sup>26</sup> (ההדגשה שלי, ל' דג')

פרופ' זלצברגר רואה בהחלטת בית המשפט בעניין *חטר ישי* צעד קטן קדימה בעניין הפרסומת. אף שהוא נמצא עדיין הו"ח ממסק הדין בעניין *Bates* שהתיר פרסומת בארצות הברית,<sup>27</sup> הוא מסמל לדעתו את תחילתו של עידן הביקורת של בית המשפט על הלשכה.<sup>28</sup> לגישתי, צעד קטן זה של פסק הדין בעניין הפרסומת לא שינה כהוא-זה מתשובת בית המשפט לגבי שני ההיבטים של הקשר שבין כבוד המקצוע לפרסומת. מהקטע לעיל עולה בבירור כי כמו בעבר, בית המשפט רואה באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו אינטרס ראוי להגבלת פרסומת,<sup>29</sup> וכי תנאי הכרחי (אם כי לא מספק) לפרסומת ראויה הוא שהיא שומרת על כבוד המקצוע. השקפה זו משותפת גם ללשכה וגם למחוקק והיא המהווה את החזית האחידה. חשוב לציין שהשקפה זו מצד בית המשפט אינה מיוחדת רק לפרסומת לעורכי דין, והיא חוזרת גם בפסיקתו בעניין פרסומת לרופאים.<sup>30</sup>

בסוף שנת 1986 נכנסו לתוקפם כללי האתיקה החדשים התקפים עד היום. כללים אלו ביקשו לחולל מהפכה בסוגיה, תוך שהם מבחינים בין פרסום המותר לבין פרסומת שעודנה אסורה. כלל 6 ביטל את האיסור לציין את תוארו של עורך דין ליד שמו בכל עניין, כל עוד לא

26 על"ע 13/86 ע"ד *חטר ישי נ' הועד המחוזי*, פ"ד מא(4) 838, 840 (1988). ועדת האתיקה של ועדת מחוז תל-אביב חזרה ויישמה את הלכת *חטר ישי* כאשר קבעה שאין מניעה שעורך דין יתראיין בטלוויזיה בהקשר להיבטים הציבוריים והמשפטיים של עתירה לבג"ץ שהגיש בשם לקוח, אולם בעשותו כן עליו להימנע מכל עשיית פרסומת עצמית וכן לקבל מראש את הסכמת הלקוח לריאיון. ראו: "עורך דין ופרסומת – הרשאי עורך דין להתראיין לטלוויזיה לגבי עתירה לבג"ץ שהגיש בשם לקוח" *עט ואתיקה* 44 (1997). פסק הדין יושם גם על ידי בתי הדין המשמעתיים ראו למשל: בד"א 44/88 *הועד המחוזי נ' ע"ד הדר*, פ"ד מ"מ 811 (1989).

27 ראו: Bates v. State Bar of Ariz., 433 U.S. 350 (1977) (להלן: פס"ד *Bates*).

28 ראו: זלצברגר, לעיל הערה 21, בעמ' 84-86. ואמנם, פסק הדין בעניין *חטר ישי* נחשב לפסק דין ששינה את האיסור הגורף על הופעת עורכי דין בתקשורת, והחליפו בבריקה עניינית לפיה אם הופיע עורך הדין בתקשורת בעניין בעל חשיבות ציבורית ולא היה בהופעה משום השתבחות עצמית – זו אינה פרסומת אסורה.

29 בהמשך המאמר, בהזכירו את פסק הדין בעניין *קנבל* (שיידון להלן), מציין פרופ' זלצברגר שבית המשפט העליון מקבל את האינטרס של שמירה על כבוד המקצוע כאינטרס לגיטימי של הלשכה. זואת בניגוד לפסיקה האמריקנית שראתה בו אינטרס לא ראוי בסוגיה זו. שם, הערה 173.

30 בג"ץ 896/87 *אילון חברה לביטוח בע"מ נ' רשות השידור*, פ"ד מג (1) 701, 703 (1989) – פסק הדין מצטט בהסכמה את פסק הדין בעניין *חטר ישי* שהובא לעיל בגוף המאמר; ע"א 3786/90 *ברון נ' שר הבריאות*, פ"ד מו(1) 661, 667 (1992).



#### שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

מתלווה לכך פרסומת המנוגדת לסעיף 55 (שלא שונה) ולכללים החדשים. ריכוך משמעותי נוסף נעשה לגבי היסוד הנפשי: בכללים הקודמים די היה בידיעה (בכללה עצימת עיניים) של עורך הדין על הפרסום כדי להרשיעו,<sup>31</sup> ואילו הכללים החדשים דרשו כוונה. בנוסף, הכללים החדשים לא כללו חזקות של מצבים המהווים פרסומת אסורה וכך הטילו תמיד את חובת ההוכחה על כתפי הקבילה.

דוגמה בולטת למהפכה שהביאו הכללים החדשים היא הופעת עורכי הדין באמצעי התקשורת. הכללים החדשים אפשרו לעורכי הדין להתראיין בכלי התקשורת תוך ציון עובדת היותם עורכי דין, בתנאי שלא תהא בכך משום פרסומת אסורה. עקב כך טושטש הגבול בין פרסומת מותרת לאסורה,<sup>32</sup> והחל "מבול" של הופעת עורכי דין בכלי התקשורת.<sup>33</sup> לעניין זה אביא את פנייתו, המדברת בעד עצמה, של יו"ר ועדת האתיקה בתל-אביב בשנת 1990:

#### חברים יקרים,

אין זה סוד, כי הטיפול בתלונות בגין עשיית פרסומת אסורה על-ידי עורכי דין גוזל זמן ניכר מעבודתה של ועדת האתיקה. אין זה משום שהוועדה נותנת לסוג זה של עבירות עדיפות גבוהה יותר על פני אחרות – כפי שנוהגים להטיח בנו מדי פעם חברים, המשתפים בטרוניותם זו גם את כלי התקשורת. הסיבה היא, שבמחוז תל-אביב והמרכז ממדיה של תופעה זו עולים לאין ערוך על מה שקורה במחוזות אחרים. [...] לא מיותר לחזור ולציין, כי מעבר לפגיעה בכבוד המקצוע ובכללי המשמעת, יש בדוגמאות שראינו לאחרונה גם משום השגת יתרון – ובמלים אחרות: תיקים ולקוחות – על פני חברים אחרים, בדרך בלתי הוגנת.

כללי האתיקה ה"חדשים", משנת תשמ"ו-1986, אמנם הגמישו במידת-מה את האפשרות של הופעת עו"ד בכלי תקשורת, אך אין להבין מכך שהותרה הרצועה, ואיש הישר בעיניו יעשה. דווקא משום הקלה זו יש להקפיד לבל י"פרצו הגדרות ולבל נתדרדר לסחף כדוגמת מה שקורה היום בארה"ב ובשאר מדינות, שהתירו את רסן הפרסום כליל.

מדיניות ועדת האתיקה המחוזית, לכל אורך הדרך היא, שיש להילחם בפרסומת האסורה, על-פי החוק. השאלה מהי "פרסומת אסורה", להבדיל מ"פרסום מותר",

31 לפני תיקון 39 לחוק העונשין השתמשה הפסיקה במונח "ביודעין" המקביל, לאחר תיקון 39, למונח "מודעות". ראו: סעיף 90א(3) לחוק העונשין, תשל"ז-1977.

32 ראו: על"ע 5648/93 ישראל נ' הוועד המחוזי, פ"ד מת(3) 534, 539 (1994); "ראיונות לכלי התקשורת – לא תמיד אסור, לא תמיד מותר..." *עט ואתיקה* 1 (1989) (להלן: *דאיונות*). ועדת האתיקה שליר ועד מתוו ת"א הציעה לחברים להיעזר בשירותיה ולקבל יעוץ מוקדם בכל מקרה וזאת כדי למנוע אי נעימויות ונקיטת צעדים משמעותיים.

33 על כך יכולות להעיד הפניות הרבות לוועדת האתיקה בעניין. ראו: *דאיונות* לעיל; "טקס חנוכת משרד חדש בנושא ל"פסטיבל" תקשורת הגולש לעשיית פרסומת אסורה" *עט ואתיקה* 15 (1991); "עו"ד המדווח על פסק-דין יכלול בדיווחו גם את שמות ב"כ הצדדים שהופיעו בתיק" *עט ואתיקה* 25 (1992); "כתבות הפרופילי על משרדי עורכי דין – עבירה לכאורה על כללי האתיקה" *עט ואתיקה* 34 (1994) (להלן: *כתבות הפרופיל*); "הצעת מקומון לעו"ד לשחף עימו פעולה מהווה נסיון להכשילם" *עט ואתיקה* 35 (1994).

צריכה להיבדק לגופה, בכל מקרה ומקרה, על-ידי הגוף המוטמך לכך – הוא בית-הדין המשמעתי.<sup>34</sup>

מבול הופעת עורכי הדין באמצעי התקשורת הכריע ככל הנראה את הלשכה.<sup>35</sup> בשנת 1996 החליט ועד מחוז תל-אביב, המחוז הגדול ביותר בלשכה, להפסיק להעמיד לדין עורכי דין שהופיעו בתקשורת.<sup>36</sup> החלטה זו צויכה הייתה להביא את הלשכה לבחון אם אמנם ריבוי הופעות עורכי הדין בתקשורת פגע בכבוד המקצוע ובתדמיתו, שאם כן, אזי הדבר אינו מתיישב עם ההחלטה להפסיק להעמיד לדין; ואם לא, אזי יש מקום להורה אם אכן יש צורך בהגבלות על פרסומת. אך הלשכה לא עשתה כן אלא הוסיפה לדבוק בעמדתה הקבועה והברורה הרואה קשר בין השניים (וזהיבט הראשון), והסבורה שמן הראוי להגביל פרסומת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו (ההיבט השני).

שינוי נוסף בכיוון זה נעשה בשנת 1997, כאשר הותר לעורכי דין לפרסם במדריכים מסווגים ובספרי טלפונים ארבעה תחומי עיסוק מתוך רשימה שכללה חמישה-עשר תחומים.<sup>37</sup> שנה לאחר מכן הותרה גם פרסומת באינטרנט, אך רק כזו העומדת בכללים הקיימים. הניסיון לקבוע כללים מיוחדים שיאפשרו תוכני פרסומת נרחבים יותר באינטרנט נדחה על ידי הלשכה.<sup>38</sup>

נבחן כעת כיצד השפיעו הכללים החדשים על גישת בית המשפט העליון. ראשית, העלאת היסוד הנפשי הנדרש לצורך הרשעה, מיודעין לכוונה, הביאה לזיכויים של עורכי דין בבית המשפט העליון, לאחר שהורשעו בבית הדין המשמעתי הארצי של הלשכה בעבירה של פרסומת אסורה, לאור עמדת בית המשפט העליון כי לא הוכחה כוונה.<sup>39</sup> עם זאת, לדעתי אין בכך כדי להעיד על ערעורה של החזית האחידה, שכן בכל הנוגע לשאלת הקשר בין שמירה

- 34 עמוס נצר "דבר יו"ר ועדת האתיקה של ועד מחוז ת"א בלשכת עורכי הדין" *עט ואמיקה* 10 (1990).
- 35 אחד השיאים היה ככל הנראה "כתבות הפרופיל" בעיתונות על משרדי עורכי דין. בכתבות אלו הופיע מידע, שעל פניו לא יכול היה להגיע לידעית הכתב אלא אם סופק על ידי עורך הדין הנוגע בדבר או מטעמו. ראו: *כתבות הפרופיל*, לעיל והערה 33.
- 36 בן-ציון ציטרין "לשכת עורכי הדין בתל-אביב הפסיקה להעמיד לדין עורכי דין שנחשפים בתקשורת" *הארץ* – כלכלה, 10.1.1996, ב.ו. להפעלת מדיניות זו ניתן ביטוי בשנת 2000, בדברי יו"ר ועדת האתיקה של ועד מחוז תל-אביב שאמר: "צד לפני מספר שנים, נהגנו להעמיד עורכי דין לדין, בשל כך שהתראינו לעיתונות על נושא שבטיפולם. כיום איננו מעמידים לדין, לא על ראיונות ולא על הופעה בתקשורת. אנו תומכים בפרסום, שחוט בפרסומת". (הדס מגן "בינתיים אסור לפרסם" *גלובס* 24.5.2000).
- 37 התיקון נעשה על דרך הוספת סיפא לכלל 7(ד) לכללי לשכת עורכי הדין (אתיקה מקצועית), התשמ"ו-1986. להרחבה ראו: גבריאל קלינג *אוניקה בעריכת דין* 54-55 (2001).
- 38 ראו: החלטת המועצה הארצית בפרוטוקול ישיבה מס' 32 של המועצה הארצית של לשכת עורכי הדין (27.10.1998).
- 39 ראו: על"ע 1752/91 פלוני, עו"ד נ' לשכת עורכי הדין בישראל, פד"מ התשנ"ה(ב) 75 (1994); על"ע 5648/93 ישראל נ' הועד המחוזי, פ"ד מח(3) 534 (1994). לפסק הדין של בית הדין המשמעתי הארצי בעניין ישראל ראו: בד"א 11/92 פלוני, עו"ד נ' לשכת עורכי הדין, פד"מ התשנ"ד(ג) 135 (1993). השאלה האם די ברשלנות כדי להקינו את העבירה של פרסומת אסורה הושארה בפסקי דין אלו בצריך עיון.

שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

על כבוד המקצוע ועל תדמיתו לבין הגבלות על פרסומת עורכי דין, נותרה בעינה השקפת בית המשפט, הוזהר לעמדת הלשכה והמתקוק. כך לדוגמה נאמר:

ההוראה בדבר איסור עשיית פרסומת לעורך דין היא הוראה שבחוק. המחוקק מצא לנכון, תוך נתינת דעתו על כבודו ועל רמתו של מקצוע עריכת הדין ועל שמירת תחרות הוגנת, שלא להרשות פרסומת. דרוש איזון בין האינטרס של מקצוע עריכת הדין, הן מבחינת הנמנים עמו והן מבחינת הציבור כולו ששמירה על כבוד מקצוע עריכת הדין היא מעניינם, לבין חופש הביטוי<sup>40</sup>

בפרק הבא אעסוק במשפט האמריקני, שם סירב בית המשפט העליון כבר בשנת 1977, בפסק הדין בעניין *Bates*, להכיר באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ורמתו כאינטרס המצדיק פגיעה בחופש הביטוי של עורכי הדין ופגיעה בחופש המידע של הצרכן. בקטע לעיל ניתן לראות כי קרוב לעשרים שנה מאוחר יותר, בית המשפט העליון בישראל עדיין לא מהרהר אחר הלגיטימיות של האינטרס לשמור על כבוד המקצוע ותדמיתו ולא אחר התפיסה לפיה ראוי, מתוקף אינטרס זה, להגביל פרסומת. יתרה מכך, בית המשפט בישראל מתייחס לפרסומת כאילו היא רק מעניינם של עורכי הדין (חופש הביטוי), ומתעלם לחלוטין מזכותם של הצרכנים לקבל מידע על שוק השירותים המשפטיים – זכות שהיוותה שיקול מכריע בפסק הדין בעניין *Bates*, ועלתה בפסיקה אצלנו בהקשר של פרסומת ככלל.<sup>41</sup> המהפכה החוקתית שהחלה בשנת 1992 עם חקיקת חוקי היסוד,<sup>42</sup> הייתה יכולה להביא להתקרבות לגישת בית המשפט האמריקני בעניין *Bates*, לו הייתה דוחה את האינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו כאינטרס שיש בו להגביל פרסומת של מקצועות חופשיים. ואולם, בעניין זה הוסיף בית המשפט העליון לדבוק בחזית האחידה לפיה:

התכלית של איסור הפירסום בפקודת הרופאים [נוסח חדש], כמו התכלית של איסורים דומים לגבי מקצועות אחרים, היא הגנה על המקצוע והגנה על הציבור. הגנה על המקצוע כיצד? שפירסום בלתי מכובד עלול לפגוע בכבוד המקצוע, ותחרות הנובעת מפרסום בלתי אחראי עלולה להוריד את רמת המקצוע.<sup>43</sup>

עם זאת, השינוי שכן הסתמן בגישת בית המשפט העליון נוגע לצד השני של משוואת האיזון – האינטרסים המצדיקים את ביטול ההגבלות על פרסומת. כאן ניכרת השפעת המהפכה החוקתית. דוגמה בולטת לכך נמצאת בפסק הדין בעניין *קנבל*:<sup>44</sup> באותו מקרה הוגשה עתירה נגד הלשכה בשל סרובה לאפשר לעו"ד קנבל, המחזיק ברישיון לראיית חשבון, לציין על נייר

40 ראו: על"ע 5648/93, לעיל הערה 32, בעמ' 539.

41 ראו: בג"ץ 15/96 *תרמוקיד חורשים נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו*, פ"ד (3) 397, 415 (1996).

42 להרחבה ראו: אהרן ברק "המהפכה החוקתית: זכויות יסוד מוגנות" *משפט וממשל* א 9 (1992); אהרן ברק "התוקה של ישראל: עבר, הווה ועתיד" *הפרקליט* מג 5, 19-24 (1996); רות גביון "המהפכה החוקתית – תיאור המציאות או נבואה המגשימה את עצמה?" *משפטים* כח 21 (1997).

43 רע"א 1367/95 *פרופורציה מרכז רפואי בע"מ נ' מ"י*, פ"ד מט(3) 28, 37 (1995). ראו גם: ע"פ 3426/94 *דוט נ' מ"י*, פ"ד מט(4) 837, 841 (1995).

44 בג"ץ 4000/93 *אלרואי קנבל נ' לשכת עו"ד*, חק-על 97(3) 542 (1997).

## לימור זר-גוטמן

המכתבים שלו כי הוא גם רואה חשבון. בניגוד לעמדת הלשכה, קבע בית המשפט העליון שיש לאפשר לעו"ד קנבל לציין את עובדת היותו רואה חשבון על נייר המכתבים שלו, ובלבד שלא יטעה את הציבור לחשוב שהוא עוסק בראיית חשבון (דבר שנאסר אז על עורכי דין).<sup>45</sup> עמדת הלשכה בעניין קנבל התבססה על סעיף 57 לחוק, ולפיו עורך דין ישתמש לציון מקצועו בתואר "עורך דין" בלבד. הנשיא ברק עמד על שתי התכליות המיוחדות המונחות ביסוד סעיף 57: איסור פרסום ושמירה על תחרות הוגנת מזה, ומניעת הטעיית הציבור מזה. לגבי התכלית הראשונה, פנה הנשיא לאיסור הפרסום בסעיף 55 וכיטא את החזית האחידה לפיה:

ביסוד הוראה זו עומדת ההנחה: – שחוקינתה אינה עומדת לבחינה בעתירה שבפנינו – לפיה יש באיסור הפרסומת משום ערובה לשמירה על כבוד המקצוע, ולשמירה על אמון הציבור בו. באיסור הפרסומת משתקפת גם ההנחה, כי יש בו שמירה על תחרות הוגנת במקצוע, אשר מצידה שומרת על רמת המקצוע ומונעת פגיעה בחברים למקצוע.<sup>46</sup>

בהמשך, פנה הנשיא לתכליות הכלליות המונחות ביסוד סעיף 57, הנלמדות מערכי היסוד של שיטת המשפט בישראל. לדעתו, שתי תכליות כלליות חשובות במקרה זה: חופש הביטוי המסחרי וחופש העיסוק:

אכן, פרסומת של עורכי דין כוללת וציון השכלתו המקצועית ותוארו בפרט, הוא חלק מחופש הביטוי בכלל וחופש הביטוי המסחרי בפרט. [...] זכותו של כל אדם לפרסם את עיסוקו ואת כישוריו המקצועיים הם חלק מחופש העיסוק שלו [...] מכאן נגזר גם חופש התחרות. זוהי התחרות המבוססת על מידע אמין וברוק של הציבור הנגזר מזכותו של הציבור לדעת. בכך מצטלבים חופש העיסוק בחופש הביטוי. אכן, זהו אינטרס הציבור לקבל מידע רלוונטי אמין על נותני השירותים במשק.<sup>47</sup>

דברים אלו אמנם לא נאמרו לגבי סעיף 55, אך כפי שציין הנשיא ברק, סעיף 57 מושתת על רציונל של איסור פרסומת. מהדבריי לעיל עולה ברור ההשקפה כי הגבלות על פרסומת פוגעות בחופש הביטוי המסחרי, בחופש העיסוק, בחופש התחרות ובזכות הציבור לדעת.<sup>48</sup>

45 לפי פסק הדין, די בכך שעורך הדין יוויף לתואר "רואה חשבון" מילות סייג שיבהירו שהוא אינו עוסק בראיית חשבון. שם, פסקה 11 לפסק הדין.

46 שם, פסקה 6 לפסק הדין.

47 שם, פסקה 8 ו-9 לפסק הדין.

48 ברשימה זו של האינטרסים שבהם פוגע האיסור על פרסומת בולטים שני עניינים שיש בהם כדי להעיד על תפיסת בית המשפט העליון. ראשית, ההתמקדות היא בזכויות עורכי הדין ולא בזכויות הציבור – חופש הביטוי המסחרי של עורכי הדין. חופש העיסוק של עורכי הדין וחופש התחרות של עורכי הדין. עניין שני, המתקשר לראשון, נוגע להתעלמות מהאינטרס הציבורי של הבטחת נגישות למשפט (access to justice). הניסיון בארצות הברית מראה שפרסומת לעורכי דין מגבירה את הנגישות למשפט בעיקר של השכבות החלשות שלא באות בדרך כלל במגע עם עורכי דין ואינן מודעות לזכויותיהן, אלא דרך הפרסומות. הדין בעניינים אלו חורג ממסגרת המאמר.

### שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

תפיסה זו, יחד עם תוצאת פסק הדין שהקלה על הגבלות הפרסום, יש בה כדי להעיד על עמדתו האפשרית של בית המשפט לעניין חוקיות סעיף 55. בעניין קנבל, הוראת שמירת הדינים בחוקי היסוד לא אפשרה לפסול את סעיף 55, אך בית המשפט שלח מסר ברור למחוקק והטיל עליו את משימת התאמת כללי איסור הפרסומת למהפכה החוקתית. מסר זה אכן נקלט, כפי שניתן לראות מההסבר שנתן משרד המשפטים להצעת החוק שהביאה לשינוי סעיף 55. תחילה, מצינים דברי ההסבר מפורשות כי ההגבלות הקיימות על פרסומת פוגעות בחופש העיסוק כמו גם בחופש הביטוי.<sup>49</sup> בהמשך, הסביר נציג משרד המשפטים שהציג את הצעת החוק של המשרד בוועדת "חוקה, חוק ומשפט":

ההשלכות של חוקי היסוד, בעיקר חוק יסוד: חופש העיסוק, חייבו את ההתאמות שאנחנו מציעים כאן. היו גם מספר פסקי דין של בית המשפט העליון, שאמנם לא נדרש לחוקים לגופם מכיוון שהם מוגנים על-ידי סעיף שמירת הדינים, עם התבטאויות של השופטים שגם תמכו בצורה זו או אחרת במגמה של פרסומת לפי ההצעות שאנחנו מציעים.<sup>51</sup>

ההחמצה בפסק הדין בעניין קנבל היא בכך, שהמסר שהועבר למחוקק לא עסק גם בחלקה הראשון של המשוואה – באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו כצידוק להגבלות על פרסומת. גם לאחר המהפכה החוקתית נותרה עמדת בית המשפט לגבי שני ההיבטים ללא שינוי, ולפיה קיים קשר בין פרסומת לבין כבוד המקצוע ותדמיתו כך שהתרה של הראשונה עלולה לפגוע באחרון, ולכן יש באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו כדי להצדיק הגבלות על פרסומת. כיוון שבית המשפט ראה בכך אינטרס ראוי, קבעה הצעת החוק, ובעקבותיה סעיף 55 בנוסחו המתוקן, את התנאי של היעדר פגיעה בכבוד המקצוע כתנאי לפרסומת מותרת. באופן זה הביאה פסיקת בית המשפט לעיגונה של התפיסה החוקה, מבלי שיתקיים אף דיון סביב שתי השאלות. התשובה החיובית ביחס לשני ההיבטים עולה מהצעת החוק ומהדיונים שנלוו לו כאקסיומה שאין להרהר אחר אמיתותה. בעיניי, מן הראוי היה לפחות לקיים דיון בנושא. גם אם דיון כזה היה מוביל לחיזוק התפיסה

49 הוראת שמירת הדינים או שמירת תוקף, מטרתה להסדיר מצבים שבהם דינים ישנים שהיו קיימים ערב כניסתם לתוקף של חוקי היסוד, עשויים לנגוד את הוראות חוקי היסוד. המטרה היא שמירה על יציבות הדין. הכלל קובע כי "דין שהיה קיים עקב תחילתו של חוק היסוד ימשיך במהלך חייו כמימים ימימה". ראו: ד"ר 2316/95 עמאד גנימאת נ' מדינת ישראל, פ"ד מט(4)589, 650 (1995). בחוק יסוד: חופש העיסוק, נקראת הוראה זו "הוראות שעה" (סעיף 10) לפיו: "הוראות תיקוק שאלמלא חוק-יסוד זה או חוק-היסוד שבוטל כאמור בסעיף 9, היו תקפות ערב תחילתו של חוק-יסוד זה יעמדו בתוקפן עד יום א' בניסן התשס"ב (14 במרס 2002), אם לא בוטלו קודם לכן, ואולם פירושן של ההוראות האמורות ייעשה ברוח הוראות חוק-יסוד זה". יש לציין כי תקופת המעבר המצוינת בסעיף הארכה, טרם התיקון היה זה סעיף 6 לחוק היסוד ולפיו ה"תאריך הקובע" היה "עד תום שנתיים מיום תחילתו של חוק יסוד זה...". עוד יש לציין כי בשונה מחוק יסוד: כבוד האדם וחירותו, סעיף שמירת דינים זה מציין במפורש כי הדין הישן תקף אולם יפורש ברוח עקרונות חוק היסוד. הפסיקה השלימה את החסר בעניין גנימאת לעיל, בקובעה כי חוקים ישנים יפורשו לאור עקרונות חוקי היסוד שניהם. להרחבה ראו: אהרן ברק פרשנות במשפט כרך שלישי – פרשנות חוקתית 560-564, 628-633 (1994).

50 הצעת חוק הסדרת פרסומת של בעלי מקצוע (תיקוני חקיקה), התשנ"ח-1998, ה"ח 406.

51 פרוטוקול ישיבה מס' 89 של ועדת החוקה, חוק ומשפט, הכנסת ה-15 (8.2.2000).

## לימור זריגוטמן

הקיימת, לפחות הוא היה פותח, לויאשונה בישראל, בניסיון אמיתי להתמודד עם שני ההיבטים לעניין הקשר שבין כבוד המקצוע ותדמיתו לבין פרסומת. נקודת מפנה נוספת שהיה בה כדי להביא לשבירת התפיסה החזקה ובעקבותיה לשבירת החזית האחידה, ולכל הפחות לדיון ראשון ומהותי בנושא – היא הצעת החוק שהגיש משרד המשפטים לתיקון סעיף 55. אך גם כאן אירע ההפך הגמור: ההצעה מקבעת את התפיסה החזקה בחוק ומותירה על-כנה את החזית האחידה. כפי שהראיתי לעיל, המחוקק רק יישם במדויק את המסר והתפיסה שהובאה בפסיקת בית המשפט לאחר המהפכה החוקתית. ומכיוון שזה אימץ את התשובות המסורתיות לשתי השאלות מבלי להרהר אחר אמיתותן, עשה כן גם המחוקק. ושוב, הוחמצה ההזדמנות לקיים דיון מהותי בשאלות המונחות ביסוד המאמר. הצעת החוק שפורסמה ביוני 1998 באה לאפשר לבעלי מקצוע מסוימים (עורכי דין, רופאים, פסיכולוגים, רופאי שיניים, מיילדות, וטרינרים ואופטומטריסטים), שעל פי החוק הקיים חל עליהם איסור פרסומת – לפרסם את עיסוקם, תוך תחימת גבולות הפרסומת המותרת.<sup>52</sup> ההסבר להצעת החוק, המבקשת לחסות בצל חוקי היסוד (בעיקר חוק יסוד: חופש העיסוק), מקבע בעצם את התפיסה החזקה:

הנימוקים המובאים להצדקת ההגבלות הקיימות היום על פרסומת הם בעיקרם שמירה על כבוד המקצוע ורמתו והצורך להגן על הציבור מפני פרסום מטעה. ההגבלות האמורות פוגעות בחופש העיסוק כמו גם בחופש הביטוי. איסור הפרסומת מצמצם את האפשרות לקיים תחרות בין בעלי מקצוע; תחרות לעומת זאת עשויה להזיז את השירות שהם נותנים, לשפרו ולייעלו. כמו כן נפגעת זכותו של הציבור לקבל מידע רחב ומועיל על השירותים שביעלי המקצוע מספקים, על מנת להסתייע במידע זה רק לבחירת נותן השירות.

נוכה פגיעות אלה וברוח הוראות חוק יסוד: חופש העיסוק, מוצע לשנות את הוראות החוק האוסרות באורח גורף עשיית פרסומת לבעלי מקצוע מסוימים. לשם השגת האיזון הראוי בין הערכים המתחרים בתחום זה, מוצע בהצעת חוק זו לצמצם את האיסור הגורף של עשיית פרסומת ולהמירו באיסור פרסומת שיש בה כדי להטעות וכן לאסור פרסומת שיש בה משום פגיעה בכבוד המקצוע.<sup>53</sup>

במקביל שימש אינטרס השמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו כטיעון מרכזי בפי המתנגדים לתיקון סעיף 55 ולהסרת האיסור. דוגמה טובה לכך היא רשימה שכתב מנכ"ל הלשכה, לאחר ששרד המשפטים הצהיר על כוונתו לבטל את האיסור.<sup>54</sup> כותרת הרשימה "שפל, ביוזי וקלקול" – מרמזת על הקשר שמניח הכותב בין פרסומת לבין פיתות בכבוד המקצוע. הכותב מציין שמטרת איסור הפרסומת היא:

לשמור על כבוד המקצוע. שכן "כבוד המקצוע", לעניין עורך הדין שהוא "קצין בית המשפט" מהווה חלק מהבסיס הנדרש לשם מילוי הנכון והראוי של התפקיד. למנוע

52 לעיל הערה 50.

53 שם (המבוא להצעת החוק), בעמ' 406.

54 חיים קלוגמן "שפל, ביוזי וקלקול" עורך הדין 40-41 (1998)

### שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

פגיעה ברמת מקצוע עריכת הדין ע"י תחרות של פרסומת כללית והשוואתית או בלתי רלוונטית, במדינת ישראל שבה למקצוע יש תפקידים מיוחדים המחייבים ידע, מכובדות ואתיקה מתמירה.<sup>55</sup>

הכותב מוסיף ומזהיר כי "לשכת עורכי הדין, המייצגת מקצוע המנהל את עיסוקו כאשר המונח "כבוד" שזור בכל פעילות מפעילותו, כמו: "כבוד המקצוע", "כבוד בית המשפט", תוך ייחוד מתן שירותים אישיים על בסיס של סודיות ואמון, אינה יכולה ואינה רוצה לעבור למצב של פרסומות בוטות המבזות את המקצוע".<sup>56</sup> הצעת החוק אושרה בכנסת כעבור שנתיים לאחר שינויים שנעשו בה רק בנוגע לעורכי דין. הצעת החוק כללה את הנוסח הבא לסעיף 55:

(א) עורך דין לא יעשה, במישרין או בעקיפין, פרסומת לעיסוקו שיש בה להטעות או שיש בה משום פגיעה בכבוד המקצוע או שהיא בניגוד לתקנות שהותקנו לפי סעיף קטן (ג).

(ב) שר המשפטים בהתייעצות עם המועצה הארצית, רשאי לקבוע סוגים, צורות ודרכים של פרסומת –

(1) שיש בהם כדי להטעות;

(2) שיש בהם משום פגיעה בכבוד המקצוע.

(ג) שר המשפטים בהתייעצות עם המועצה הארצית, רשאי לקבוע איסורים על סוגים, צורות ודרכים של פרסומת שיש בהם משום פגיעה בציבור.

הנוסח בהצעה היה זהה למה שהוצע והתקבל לבסוף גם לגבי יתר המקצועות.<sup>57</sup> רק עורכי הדין, באמצעות הלשכה, פעלו והצליחו לשכנע את חברי הכנסת לשנות את הנוסח למה שאושר לבסוף:

(א) עורך דין לא יעשה, במישרין או בעקיפין, פרסומת לעיסוקו אלא בהתאם לכללים שתתקין המועצה הארצית באישור שר המשפטים וועדת החוקה חוק ומשפט של הכנסת.

(ב) הכללים כאמור יקבעו סוגים, צורות ודרכים של פרסומת המותרים לעורכי דין, ובלבד שלא יהיה בהם כדי להטעות את הציבור או לפגוע בו או משום פגיעה בכבוד

55 שם, בעמ' 40.

56 שם, בעמ' 41. לדוגמה נוספת להתנגדות להתרת פרסומת מחשש לפגיעה בכבוד המקצוע ראו: חיים פאל "הפרסומת רק תזיק" עורך הדין 18 54-55 (2000).

57 כך לדוגמה, לגבי רופאים, הנוסח שאושר הוא זה שהופיע בהצעת החוק לפיו: "(א) רופא מורשה לא יעשה, במישרין או בעקיפין, פרסומת לעיסוקו שיש בה כדי להטעות או שיש בה משום פגיעה בכבוד המקצוע או שהיא בניגוד לתקנות שהותקנו לפי סעיף קטן (ג). (ב) שר הבריאות בהתייעצות עם ההסתדרות הרפואית בישראל, רשאי לקבוע איסורים על סוגים, צורות... השוו: סעיף 4 להצעת חוק הסדרת פרסומת של בעלי מקצוע, לעיל הערה 50; וסעיף 3 לחוק הסדרת פרסומת של בעלי מקצוע (תיקוני חקיקה), התש"ס-2000, ס"ח 182.

המקצוע; כן ייקבעו באותם כללים מקרים וצורות שבהם רשאי או חייב עורך דין לציין את שמו ומקצועו.<sup>58</sup>

שני שינויים קיימים בין הצעת זחוק לגבי סעיף 55 והחוק שנקבע לגבי המקצועות האחרים, לבין הנוסח הסופי של סעיף 55. השינוי הראשון הוא שבהצעה ובחוק אצל המקצועות האחרים, ייקבעו הכללים על ידי השר האחראי (שר המשפטים במקרה של עורכי דין) ולגוף המייצג כדוגמת הלשכה יישמר רק מעמד של יועץ (חובת היוועצות בו). ואילו בסופו של דבר קובע סעיף 55 כי המועצה הארצית של הלשכה היא שתקבע את הכללים.<sup>59</sup> לא בכדי הגדיר ביטאון הלשכה את השינוי הזה, הנותן ללשכה את הכוח לקבוע איזו פרסומת מותרת, כ"הישג ללשכת עורכי הדין".<sup>60</sup> אמנם הכללים מצריכים אישור של שר המשפטים וועדת החוקה חוק ומשפט של הכנות, אך בפועל, הם מקבלים את הצעת הלשכה ללא שינוי.<sup>61</sup>

שינוי שני נוגע לאופן שבו נוסח סעיף קטן (א). לפי הצעת החוק וכפי שנקבע לגבי המקצועות האחרים, פרסומת מותרת כל עוד היא אינה מטעה, אינה פוגעת בכבוד המקצוע ואינה עומדת בניגוד לתקנות. לפי סעיף 55 שהתקבל לבסוף פרסומת עורכי דין אסורה פרט למה שהותר בכללים. שינוי זה בא לשומר את האיסור ולא להדגיש את ההיתר, ובכך נשמרת

58 חוק הסדרת פרסומת של בעלי מקצוע, שם. הסתייגות הלשכה מהנוסח בהצעת החוק הועלתה לראשונה בפרוטוקול ישיבה מס' 109 של ועדת החוקה, חוק ומשפט, הכנסת ה-15 (8.3.2000). ועדת החוקה החליטה להעלות להצבעה בקריאה שנייה את שתי ההצעות – זו של משרד המשפטים כפי שהופיעה בהצעת החוק וזו של הלשכה – והכנסת אישרה את ההצעה של הלשכה בתמיכה של 19 חברי כנסת מול 8 שתמכו בהצעת משרד המשפטים. ראו: הצעת חוק הסדרת פרסומת של בעלי מקצוע (תיקוני חקיקה), התש"ס-2000, ד"כ 182, 7508 (החש"ט).

59 הלשכה התבססה על סעיף 109 לחוק לשכת עורכי הדין המסדיר את כל נושא החקיקה, לפיו המועצה הארצית של הלשכה קובעת את הכללים באישור שר המשפטים. לגישת הלשכה "יש חשיבות לכך שמי שיקבע מהו כבוד המקצוע, אלו כללינו, באיזה אופן לפרסם, תהיה לשכת עורכי הדין. חשוב שהנושא הזה יישאר בתחום הסמכות של לשכת עורכי הדין". ראו: פרוטוקול ישיבה מס' 109 של ועדת החוקה, חוק ומשפט, הכנסת ה-15 (8.3.2000). ראו גם החלטת המועצה הארצית של לשכת עורכי הדין שלפיה: "המועצה הארצית מתנגדת לדרך זו של חקיקה – שמוציאה מידי הגוף המקצועי הנבחר של הלשכה את עניין התקנת הכללים בעניין זה, וסבורה שהלשכה היא הגוף המקצועי הראוי להתקין כללים בעניין זה, קרי שהדבר ייעשה על ידי הלשכה או בהסכמת הלשכה" פרוטוקול ישיבה מס' 30 של ישיבת המועצה הארצית של לשכת עורכי הדין (14.7.1998).

60 "הלשכה תקבע את הכללים לפרסומת עורכי דין" עורך הדין 14 12 (2000).

61 שר המשפטים דאו אמנם הביע מספר הסתייגויות מהכללים שהציעה הלשכה וביקש ממנה לשוב ולשקול את עמדתה במספר עניינים, אך הוא אישר את הכללים אף כי לא כל הערותיו התקבלו במלואן. ראו: מכתב מיוסי ביילין, שר המשפטים, ליו"ר ועדת חוקה, חוק ומשפט של הכנסת (24.1.2001); וכן מכתב מיוסי ביילין, שר המשפטים, ליו"ר המועצה הארצית של לשכת עורכי הדין (6.1.2000) (העותרים שמורים במערכת). גם ועדת החוקה, חוק ומשפט אישרה את הכללים למרות שיו"ר הוועדה, ח"כ אמנון רובינשטיין, סבר שהפרסומת צריכה לנלוות תעריפים, וכי יש לאפשר פרסום ברדיו האזורי. יו"ר הוועדה ביקש מהלשכה לדון בעוד שנה מחדש בשני נושאים אלו. למיטב ידיעתי, חלפו ארבע שנים ודין כזה לא התקיים. ראו: פרוטוקול ישיבה מס' 269 של ועדת החוקה, חוק ומשפט, הכנסת ה-15 (28.2.2001).



### שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

התפיסה שלפיה יש משהו פסול ולקוי בפרסומת שאם לא כן מדוע נאסרה? תפיסה זו עולה גם מדברי נציג הלשכה שנימק את התנגדותה לנוסח ההצעה במילים הבאות:

פרסומת לעורכי דין זה דבר שיביא בהכרח לזילות המקצוע בנוסח שאנחנו מכירים בחלק ממדינות ארצות הברית. אנחנו מאוד לא היינו מעוניינים שתהיה פה לאס וגאס עם שלטים על מוניות, עם מחזיקי מפתחות, עם מציתים וקופסאות גפרורים. מקרבנו, כפי שאמרתי, מתמנים השופטים; האתיקה והמכוברות והטעם הטוב של המקצוע הוא היסוד לאיסור המוחלט על פרסומת בסעיף 55 לחוק הקיים כרגע. אנחנו מאוד לא היינו מעוניינים באמריקניזציה בתחום זה. [...]

אם נפרוץ כאן את הסכר ונאפשר תופעות כפי שאנחנו מכירים באמריקה, נגיע למצב כמו שם שהפרופסיה השנואה ביותר על הציבור האמריקאי היא עריכת דין. [...] אנחנו מבקשים שתחסכו מאיתנו את הצרה הזו מפני שבאמריקה, במידה רבה, עורכי הדין שנואים דווקא בגלל הפרסומות הללו ברדיו ובטלוויזיה, בגלל הזילות המוחלטת של העיסוק של מה שנקרא ה"ambulance-chasing", שהכל מותר.<sup>62</sup>

לאחר אישור החוק הוטלה על הלשכה המשימה לנסח כללים שיתירו פרסומת שתעמוד בשני התנאים שקבע המחוקק: לא להטעות את הציבור או לפגוע בו; ושלא יהיה בה פגיעה בכבוד המקצוע. לצורך כך פנתה אליי הלשכה כדי שאגיש הצעה לכללי הפרסומת.<sup>63</sup> לא כאן המקום לסקור את כל פרטי ההצעה שהגשתי והנימוקים לה. אני מבקשת להתייחס בקצרה רק לשתי הצעות בתוכה שעוררו התנגדות אשר התבססה על אינטרס השמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו.

התנגדות ראשונה נגעה להצעתי להתיר פרסומת בטלוויזיה וברדיו, שני כלי המדיה המרכזיים לפרסומות. במטרה לעמוד בתנאי הקבוע בחוק המסמיך (פרסומת שאינה פוגעת בכבוד המקצוע) – הצעתי שהפרסומת ברדיו תוקרא בקול אחד רגיל וללא קולות נוספים או מוזיקת רקע, ופרסומת בטלוויזיה תיעשה גם היא ללא קולות רקע, ללא תמונות נעות אלא בצורת שקופית המוקראת על ידי קריין (כדומה לשקופיות-חסות הנהוגות בישראל).<sup>64</sup> הצעה זו נדחתה כליל וצורות הפרסומות המותרות בכללים אינן כוללות טלוויזיה ורדיו. אחד מחברי המועצה הארצית שדנה בהצעה כיטא את עמדת רוב החברים באומרו: "גם הקרנת

62 פרוטוקול ישיבה מס' 109 של ועדת החוקה, חוק ומשפט, הכנסת ה-15, 4 (8.3.2000), דברי עו"ד יראון פסטינגר.

63 ההצעה הוגשה לוועדת הרביזיה בכללי האתיקה שליד הוועד המרכזי. הוועדה קיימה מספר ישיבות ובסיומן הוחלט להגיש את ההצעה למועצה הארצית כמות-שהיא, תוך הסתייגות של חלק מחברי הוועדה בשני עניינים: פרסומת ברדיו ובטלוויזיה ופרסומת הנוגעת לשכר טרחה. שני עניינים אלו ייסקרו להלן בהרחבה.

64 סעיף 7(א)(5) לכלל המוצע קובע שמוותר לפרסם ב"תקשורת אלקטרונית כגון, רדיו טלוויזיה, אינטרנט, ובלבד שהמידע המותר בפרסומת לפי סעיף (ב), יוקרא בקול אחד רגיל ללא כל קולות ו/או מוסיקת רקע. פרסומת בטלוויזיה, או בכל אמצעי מוקרן אחר, תהיה בצורה של שקופית שהיא העתק של מודעה בכתב שתוקרא בקול אחד רגיל ללא כל קולות ו/או מוסיקת רקע."

פרסומות בשקופיות ללא צבע, זה דבר שיכול להיות מבזה. אם יגידו שתחרות היא בקות בבון מוקרנת בחסות פלוני עו"ד, זה מאד מבזה".<sup>65</sup>

הצעה שנייה שעוררה את עיקר זוהתנגדות הייתה התרת פרסומת בנוגע לשכר טרחה. ההצעה לא ביקשה להתיר זאת באופן נורף, אלא לקבוע תנאים וסייגים שיאפשרו לפרסם רק מידע שאין בו כדי להטעות את הציבור.<sup>66</sup> בדברי ההסבר להצעה ציינתי שיש להתייחס רק לתנאי הראשון – שהפרסומת לא תטעה את הציבור, שכן איני רואה כיצד פרסומת נכונה ובלתי מטעה לעניין שכר טרחה עלולה לפגוע בכבוד המקצוע ובתדמיתו. הציבור אינו טיפש, ויודע שעורכי הדין עוסקים במקצוע לפרנסתם, אם כך מדוע לנסות להסתיר זאת ממנו? יתרה מכך, שלילת פרסומת לעניין שכר הטרחה עומדת בניגוד לחוק המסמך. סעיף 55 בא לעודד תחרות חופשית ואין לך תחרות ללא פרסום מחירים. בנוסף, סעיף 55 בא להבטיח את חופש המידע של ציבור הצרכנים, ומחיר וזשירות הנו מידע חיוני לצרכנים שהשמטתו פוגעת בחופש המידע.

גם הצעתי זו לא התקבלה, ופרסומות הנוגעת לשכר טרחה נאסרה כליל. הנימוק המרכזי בדיוני המועצה הארצית חזר גם כאן: "זחשש מפגיעה בכבוד המקצוע ובתדמיתו. כך לדוגמה התבטא אחד מחברי המועצה הארצית: "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".<sup>67</sup> נימוק נוסף שהעלו המתנגדים לפרסום תעריפי שכר טרחה היה החשש שהדבר יוביל לתחרות פרוצה בין עורכי הדין, אך לפי סעיף 55 נימוק זה אינו מהווה שיקול רלוונטי בקביעת תוכני הפרסומת המותרים. רק כודדים מקרב חברי המועצה (ובכללם יו"ר הלשכה) סברו שפרסומת לפי החוק המסמך חייבת לכלול מידע הנוגע לשכר טרחה.

65 פרוטוקול ישיבה מס' 15 של המועצה הארצית של לשכת עורכי הדין 13 (31.10.2000).

66 סעיף 7(ג) לכלל המוצע קבע: "פרסומת יכול ותכלול את המידע הבא בנוגע לשכר טרחה ואותו בלבד: (1) שכר עבור ייעוץ משפטי; (2) האפשרות לקבל לפי דרישה תעריף כתוב של שכר טרחה או הערכה כתובה של השכר העשוי להיגבות בגין שירותים ספציפיים, או שניהם; (3) שיעור של שכר טרחה המתנה כתוצאות, וזאת בתנאי שהפרסומת תפרט האם האחוזים מחושבים לפי הסכום לפני או אחרי הפחתת ההוצאות ותסביר שבמקרה של פסק דין לרעת הלקוח, הלקוח עדיין מחויב לכסות את ההוצאות בתיק – הוצאות שפסק בית המשפט לתובת הלקוח, הוצאות עבור בדיקות רפואיות, הוצאות עבור השגת והצגת הראיות וכיו"ב. (4) שכר טרחה: קבוע ו/או טווח של שכר טרחה עבור שירותים משפטיים ספציפיים ו/או שכר טרחה לפי שעה, וזאת בתנאי שהפרסומת תפרט את הפרטים הבאים: (I) ששכר הטרחה הקבוע ו/או טווח שכר הטרחה: המפורטים חלים רק על לקוחות שעניינם תואם את הטיפול המצוין ו-(II) שאם עניינו של הלקוח אינו תואם את הטיפול המצוין, או מקרה של שכר לפי שעות זכאי הלקוח, ללא כל החייבות מצדו, להעריכה כתובה של השכר העשוי להגבות. כל מידע הנוגע לשכר הטרחה כמפורט לעיל חייב להופיע בפרסומת באותו גודל של אותיות כמו יתר המידע המפורט בסעיף ב'. המידע חייב להיות נקוב בשקלים חדשים. אלא אם צוין אחרת בפרסומת, מחויב עורך הדין לשכר הטרחה שפרסם בכל תקופת הפרסום: לפחות לשלושים יום לאחר מכן. כאשר הפרסומת מתבצעת במדריכי מען, ספרי טלפון ומדריכים מקצועיים מסווגים, מחויב עורך הדין לשכר הטרחה שפרסם עד להוצאת המהדורה החדשה, אלא אם פוּסַם אחרת".

67 פרוטוקול ישיבה מס' 14 של המועצה הארצית של לשכת עורכי הדין 9-10 (3.10.2000).

### שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

בדרך כלל התמקדו דיוני המועצה הארצית בסוגיה יותר בתנאי שמירת כבוד המקצוע ופחות בתנאי הטעיית הציבור. כך לדוגמה, החשש מפגיעה בכבוד המקצוע וכתדמיתו הביא להגבלת הפרסומת בעיתון יומי וקביעת קריטריונים של גודל המודעה (עד שמינית עמוד), צבעה (אחד בלבד) ותדירותה (אחת בכל גיליון).<sup>68</sup> דוגמה נוספת מתייחסת לפרסומת באינטרנט ודנה בשאלה מה הולם את כבוד המקצוע ולכן מותר, ומה פוגע בו, ולכן אסור. כך נוצרה מעין רשימה של דברים הנחשבים למכובדים וראויים להיכלל באתר של עורכי דין, כגון תמונות עורכי הדין (אך לא תמונות של לקוחות או של עובדי משרד שאינם עורכי דין), קישורים (רק לאתרים של עורכי דין או לאתרים מקצועיים משפטיים). מנגד, גובשה רשימה של דברים שאינם מכובדים באתר אינטרנט, כגון שימוש במלל קולי, שימוש בתמונות ואיורים גרפיים הפוגעים בכבוד המקצוע, והצגת פסי פרסומת (banner) באתר.<sup>69</sup>

השימוש הרחב בתנאי של שמירה על כבוד המקצוע כדי לקבוע את צורות הפרסומת המותרת ותכניה, יצר מעין רשימה של צורות פרסומת הנתפסות כהולמות את כבוד המקצוע ותדמיתו ולפיכך מותרות. כך למשל מותר לפרסם מודעה במדור מיוחד בעיתון יומי, במגזינים, בכתבי עת ובאתר אינטרנט; ואסור לפרסם ברדיו ובטלוויזיה, בשלטי חוצות, בעלונים בתיבות הדואר ועוד. כך גם לגבי תוכני הפרסומת – הכללים מפרטים רשימה ארוכה של מידע שמוותר לכלול בפרסומת שנחשב מכובד (ובלתי מטעה),<sup>70</sup> ואוסרים מידע הנתפס כבלתי מכובד, כגון דברי שבח עצמי וציון מומחיות.

סעיף 55 בנוסחו המתוקן וכללי הפרסומת ממשיכים לשמר את התשובות החיוביות לגבי שני ההיבטים של הקשר שבין שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו לבין פרסומת לעורכי דין, ומשקפים בכך את החזית האחידה המשותפת ללשכה (ובכללה בתי הדין המשמעתיים), למחוקק ולבית המשפט. ביטוי לכך ניתן בפסק דין משמעתי שניתן אחרי התיקון לסעיף 55 העוסק בפרסומת האסורה תחת הכללים החדשים, ואשר מכטא את אותה תפיסה חזקה כפי שהייתה לפני התיקון:

האיסור על הפרסומת על ידי העוסקים בעריכת דין, נועד לשמור על כבוד המקצוע, על רמתו על תחרות הוגנת על איכות השירות ועל אמון הציבור. פרסום בלתי מכובד עלול לפגוע בכבוד המקצוע, ותחרות הנובעת מפרסום בלתי אחראי עלולה להוריד את רמת המקצוע. התלות של הנזקק לשירותי עו"ד והחשיבות הרבה שיש לאמון של

68 סעיף 3(ד) לכללי הפרסומת. פרוטוקול ישיבה מס' 16 של המועצה הארצית של לשכת עורכי הדין (7.11.2000).

69 שם, סעיף 3(ה).

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

## לימור זריגוטמן

הלקוח בעורך הדין היא מאושיית המקצוע. השמירה על כבוד המקצוע נועדה להבטיח את אמונו של הלקוח בעורך הדין.<sup>71</sup>

הטענה לבטלות כללי הפרסומת בשל סתירתם לחוק יסוד: כבוד האדם וחירותו, ולחוק יסוד: חופש העיסוק, נדחתה על ידי בית הדין, שכן לגישתו "הכללים מאוזנים ומאזנים נכון בין הזכויות השונות ומשיגים את התכלית הראויה עפ"י האינטרס הציבורי".<sup>72</sup> טענת הבטלות התבססה על פסק הדין האמריקני בעניין *Bates* שבו שלל בית המשפט העליון האמריקני את האינטרס של שמירה על כבוד המקצוע כצידוק לאיסור על פרסומת (ויחד עם עוד נימוקים הביא בכך, כפי שנראה, לביטול האיזור על פרסומת עורכי דין בארצות הברית). פסק הדין המשמעותי התגבר על טיעון זה בהסבירו שבשונה מעניין *Bates*, אצלנו תכלית האיסור על פרסומת איננה שמירה על מכובדות המקצוע לשמה אלא שמירה על אמון הלקוח בעורך הדין, אמון הנפגע כתוצאה מהתרת רסן הפרסומת ללא גבולות.<sup>73</sup> להבנתה זו אין בסיס, שכן כפי שאראה בפרק הבא, פסק הדין בעניין *Bates* דחה באופן כולל את האינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו גם בהקשו של אמון הלקוח בעורך הדין.

באותו מקרה הוסיף פסק הדין והשמעתי והזהיר כי "מחקר שנעשה בארצות הברית הראה, שאצל מי שנחשף לפרסומת של עורכי דין, פחת האמון בעורכי הדין, וכן פחתה ההערכה של מקצועיות עורכי הדין ושל יושרם".<sup>74</sup> חבל שהוא לא הביא את המשך האסמכתא שעליה התבססו דבריו אלו, בה נאמר שמחקרים שערכה הלשכה האמריקנית מעירים דווקא על הכיוון ההפוך, שלפיו אין קשר בין פרסומת לפיחות בתדמית עורכי הדין בעיני הציבור.<sup>75</sup>

למיטב ידיעתי, בית המשפט העליון טרם נדרש להכרעה הקשורה לכללים החדשים לפיכך טרם הביע את עמדתו.<sup>76</sup> אך לאור שותפותו עד היום בחזית האחידה, איני צופה כל שינוי.

אם כן, הגישה השלילית הגורפת: כלפי פרסומת לעורכי דין ("איסור חמור") שהובעה בעיקרי האתיקה המקצועית של "הסוגדרות עורכי הדין היהודיים" בתקופת המנדט, מוסיפה להתקיים גם היום, במאה העשרים אחת. פרסומת ממשיכה להיתפס במחוזותינו כדבר בלתי

71 בר"מ 9/02 הועד המחוזי של לשכת עורכי הדין כחל אביב-יפו נ' עו"ד פלונת (לא פורסם). עותק מצוי בידי המערכת). באותו מקרה הורשעה עורכת דין בעבירה של עריכת פרסומת אסורה והתנהגות שאינה הולמת את המקצוע כיוון שפרסמה מרעיה המציעה את שירותיה כעורכת דין ברף אחורי של חוברת על חוקי התנועה והתמרור המיועדת ללומדים למבחני התיאוריה של משרד הרישוי.

72 שם, פסקה 105(1) ו-111 לפסק הדין.

73 בפסק הדין המשמעותי נפלה טעות, שכן הוא מתייחס לפסק הדין בעניין *Bates*, אך קורא לו פסק הדין בעניין *Shapiro* שהוא פסק דין אחר שעסק בסוגיית הפרסומת בשנת 1988. דיון מפורט בשני פסקי הדין האמריקניים יובא להלן בפרק הבא.

74 שם, פסקה 105(1) לפסק הדין.

75 האסמכתא היא: DEBORAH L. RHODE & DAVID LUBAN, LEGAL ETHICS 630 (2ed, 1995). יצוין שבשנת 2001 יצאה מהדורה שלישית של הספר ומן הראוי היה להפנות אליה.

76 כך לדוגמה, שאלה מעניינת תתעורר כאשר תוגש עתירה (מטעם ארגון צרכנים או ערוץ תקשורת) שחטען לחוסר תקפותם החוקתית של הכללים האוסרים על פרסומת ברדיו ובטלוויזיה בטענה של אפליה פסולה בהשוואה לעיתונות הכתובה והאינטרנט.

שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

ראוי, וזאת מבלי לערוך הבחנות בין צורות הפרסומת השונות ובין התכנים השונים. לדעתי, ניתן לאשר צורות נוספות וראויות של פרסומת גם תחת האינטרס של שמירתו על כבוד המקצוע ועל תדמיתו, כמו למשל שקופיות חסות בטלוויזיה. אין ספק כי צורות פרסומת מסוימות ימשיכו להיתפס כבלתי ראויות, כמו למשל, שלטי חוצות וטלמרקטינג בטלפון; ותכנים כמו "עורך הדין הטוב בחיפה" או "רק אצלנו תקבל פיצויים גבוהים ומהר" – ייחשבו בלתי ראויים.

לתחושת, הפרסומת נתפסת בישראל כמי שתביא את הקץ על כבוד המקצוע ותדמיתו, אף שטרם התקיים בנושא דיון מעמיק. דיון ער ופורה בשני ההיבטים של הקשר מתקיים כבר קרוב לשלושה עשורים בארצות הברית, וכפי שנראה, כשונה מישראל לא מתקיימת שם חזית אחידה שמצדיקה את הצורך בהגבלות על פרסומת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו.

### ג. פרסומת לעורכי דין בארצות הברית: עמדות שונות ומחלוקת

בארצות הברית מתנהל מזה כמה עשורים דיון ער בנוגע לקשר שבין אינטרס השמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו לבין פרסומת לעורכי דין. השאלה העומדת במוקד הדיון בארצות הברית נוגעת להיבט הנורמטיבי של הקשר – האם ראוי להגביל פרסומת לעורכי דין במטרה לשמור על כבוד המקצוע ותדמיתו, והיא נצמדת לדיון בהיבט הראשון של הקשר – האם הפרסומת היא אכן הגורם לפיחות שחל שם בשני העשורים האחרונים בתדמית עורכי הדין בעיני הציבור.

בארצות הברית אין חזית אחידה, והעמדות המוצגות שם על ידי הפסיקה, הלשכה האמריקנית ועורכי הדין עצמם הן שונות ומנוגדות. עמדת הפסיקה האמריקנית, כפי שהיא מתבטאת בפסיקת בית המשפט העליון, מאופיינת בקו עקבי השולל הכרה באינטרס כהצדקה להגבלות על פרסומת. לקו זה נלוותה עם השנים דעת מיעוט עקבית, שהצליחה באחד מפסקי הדין להפוך לדעת הרוב. באותו מקרה חריג ניתכה על ההחלטה ביקורת רבה, בין היתר בשל סטיית מעמדתו העקבית ורבת השנים של בית המשפט העליון. שמונה שנים לאחר אותה החלטה ניתן לומר שהייתה זו סטייה חד-פעמית שלא הובילה לשינוי של ממש מהקו העקבי. עמדה חשובה ומעניינת נוספת שתיסקר להלן היא של הלשכה האמריקנית (ABA American Bar Association). בשונה מהלשכה הקיימת בכל מדינה, מהווה ה-ABA גוף כלל מדינתי וחסר סמכויות. ההשתייכות אליו היא וולונטרית, וכללי האתיקה שלו, כמו כל החלטותיו, אינם מחייבים אלא הם בגדר המלצות למדינות. יחד עם זאת, מדובר בגוף עתיר השפעה בכל הנוגע לעורכי דין בארצות הברית. כך לדוגמה, כללי האתיקה המומלצים שפרסמה הלשכה האמריקנית אומצו (בשינויים מסוימים) בכל המדינות פרט לקליפורניה.<sup>77</sup> המעניין הוא שעמדת הלשכה האמריקנית אינה חופפת בהכרח לעמדת עורכי הדין, אשר מחזיקים בעמדה הפוכה שכן רואה קשר עובדתי בין פרסומת לבין ירידה בכבוד המקצוע

77 שני שליש מהמדינות בארצות הברית אימצו את הכללים החדשים משנת 1986 ה-BA Model Rules of Professional Conduct, ואילו שליש מהמדינות מוסיפות להחזיק בכללים הקודמים משנת 1969 ה-ABA Model Code of Professional Responsibility.

## לימור זריגוטמן

ותדמיתו וכמתחייב מכך גם בעמדה הפוכה לעניין ההיבט השני, הנורמטיבי. אסיים את הפרק בהצגת עמדה שונה וייחודית של פרופ' רוזי, המשיבה בחיוב על ההיבט הראשון של הקשר אך עדיין סוברת, ומנימוקים מעניינים, שאין זה ראוי להגביל פרסומת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו.

### 1. עמדת הפסיקה האמריקנית

בשונה מישראל, בתי המשפט בארצות הברית סירבו להכיר באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו כאינטרס לגיטימי שיש בו כדי לצמצם את חופש הביטוי המסחרי של עורכי דין ואת זכות הצרכנים למידע. פסק הדין בעניין *Bates* שהסיר ב 1977 את האיסור על פרסומת לעורכי דין, הכיר רק בתנאי של הטעיית הציבור כמגבלה מותרת על פרסומת, ושלל מפורשות כל התחשבות באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו להגבלת פרסומת.<sup>78</sup> בפסק דין חשוב זה מבטאים הצדדים – הלשכה של מדינת אריזונה התומכת באיסור הפרסומת מזה ותשובת בית המשפט לטיעון מזה – נאמנה את הוויכוח סביב הסוגיה. הנימוק הראשון מתוך ששת נימוקי הלשכה<sup>79</sup> טען להשפעה השלילית שיש לפרסומת על הפרופסיונליות (המקצועיות) של מקצוע עריכת הדין, וזאת בשל כמה סיבות: ראשית, מכיוון שהמפתח לפרופסיונליות הוא תחושת הגאווה המתלווה לעיסוק בתחום, יביא פרסום המחירים למסחור המקצוע, ויפחית את תחושת המכובדות והערך העצמי של עורכי הדין. שנית, התחרות שתפתח בשוק עורכי הדין כתוצאה מהפרסומת, עלולה לפגוע באיזון העדין בין הצורך של עורך הדין להתפרנס, לבין חובתו לייצג ללא אינטרסים עצמיים. הסיבה השלישית היא שפרסומת עשויה לפגוע באמון הלקוח בעורך דינו, שכן היא תציג את עורך הדין כמי שמונע מתוך שאיפה לרווח, ותערער את ביטחונו כי עורך הדין פועל מתוך מחויבות לטובתו. הסיבה הרביעית והאחרונה להשפעה שלילית של הפרסומת על הפרופסיונליות טמונה בעובדה שפרסומת הורסת את התדמית המכובדת של המקצוע בעיני הציבור.

ניתן לראות כי לטענת הלשכה של מדינת אריזונה, הסיבה הראשונה והסיבה הרביעית קשורות לכבוד המקצוע. אך בעוד שהראשונה נוגעת לתפיסת כבוד המקצוע בעיני עורכי הדין עצמם, האחרונה נוגעת לתפיסת כבוד המקצוע בעיני הציבור. יש לציין כי במקורו, נגע כבוד המקצוע ותדמיתו לתפיסה של עורכי הדין עצמם כמי שעוסקים במקצוע מכובד, ורק בהמשך הושלכה תפיסה זו גם על הציבור. בפרק הקודם ראינו שבישראל, טיעוני המתנגדים לפרסומת ודיוני המועצה הארצית של הלשכה עוסקים בכבוד המקצוע ותדמיתו בעיני הציבור.

דעת הרוב בעניין *Bates* דחתה את הטענות בכללותו בהסבירה:

78 פס"ד *Bates*, לעיל הערה 27. קדם לו בשנה פסק דין שביטל את האיסור לפרסום מחירים של תרופות מרשם: *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council*, 425 U.S. 748 (1976).

79 לניתוח יתר הנימוקים שהועלו ונדו על ידי בית המשפט בעניין *Bates*, ראו: נאווה הנן "פרסומת לעורכי דין האם הגיעה זמנה?" *מחקרי משפט* טו 377, 382-385 (תש"ס-2000).

### שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

But we find the postulated connection between advertising and the erosion of true professionalism to be severely strained. At its core, the argument presumes that attorneys must conceal from themselves and from their clients the real-life fact that lawyers earn their livelihood at the bar. We suspect that few attorneys engage in such self-deception.<sup>80</sup>

מול טיעון הלשכה, לפיו פרסומת תפגע בתדמית המכובדת של עורכי הדין בעיני הציבור, העלה בית המשפט בעניין *Bates* טיעון הפוך, לפיו דווקא היעדר הפרסומת הוא הפוגע בתדמית המקצוע בעיני הציבור. לפי טיעון זה, אי התרת פרסומת פוגעת בכבוד המקצוע בשני אופנים: הוא נתפס ככישלון המקצוע להגיע ולשרת את הקהילה, שכן מחקרים מראים שציבור הזקוק לעורך דין לא מצליח להגיע אליו כיוון שהוא חושש ממחירים גבוהים, או משום שאינו יודע היכן למצוא עורך דין מתאים; והוא יוצר יחס ציני כלפי המקצוע, כיוון שהציבור מבין שבפועל כבר קיימת מזמן פרסומת ועורכי הדין משיגים לקוחות פוטנציאליים דרך קשרים חברתיים.

שני טיעונים אלה, של הלשכה מהעבר האחד ושל בית המשפט מן העבר האחר, ממחישים עד כמה הפכפך הוא המושג "כבוד המקצוע ותדמיתו", וכי ניתן להציג כל טיעון כך שיתמוך בו או יפגע בו. בפי המתנגדים לה, הפרסומת פוגעת בכבוד המקצוע ובתדמיתו, ובפי התומכים בה, דווקא היעדרה הוא הפוגע. הפכפכות הטיעון הביאה את בית המשפט למסקנה לפיה: *It appears that the ban on advertising originated as a rule of etiquette – and not as a rule of ethics.*<sup>81</sup> שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו מהווה צידוק רק לכללי נימוסים, ובכלל זה גם האיסור על פרסומת, אך אין באינטרס זה כדי לבסס כלל התנהגות מחייב במקצוע חופשי.

כשנה לאחר מכן חזר בית המשפט העליון בארצות הברית בעניין *Ohralik* על קביעתו בעניין *Bates*, לפיה אינטרס הלשכה לשמור על האינטגרטי של המקצוע הוא אינטרס מוכר, אך לא כן האינטרס לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו, ולכן אין בו כדי להצדיק חקיקה של הלשכה.<sup>82</sup> בית המשפט הסביר שמטרת השמירה על הפרופסיונליות של עורכי הדין יכולה להתקבל כצידוק לכללי האתיקה, רק כאשר קשורים כללים אלו לשירות ולהגנה על הלקוחות.<sup>83</sup> רוצה לומר, שאם הכללים קשורים רק לכבוד המקצוע ולתדמיתו ואין בהם משום שירות והגנה על הלקוחות – האינטרס של שמירה על הפרופסיונליות לא יתקבל.

פסק הדין בעניין *Bates* פסל כבלתי חוקתי את האיסור הגורף על פרסומת, אך הטיל על המדינות לקבוע לעצמן תקנות מתאימות להגבלות חוקתיות על פרסומת. הלשכה האמריקנית (ABA) נענתה לאתגר, וערכה תיקון בכללי האתיקה המומלצים שלה.<sup>84</sup> במסגרת זו נוצר כלל חדש שפירט שורה ארוכה של חכמים שאותם ניתן לציין בפרסומת, תוך דרישה שהדבר

80 ראו: פס"ד *Bates*, לעיל הערה 27, בעמ' 368.

81 שם, בעמ' 371.

82 *Ohralik v. Ohio State Bar Ass'n.*, 436 U.S. 447, 460-61 (1978) – בית המשפט אישר הרשעה בשידול של עורך דין שפנה לשתי נפגעות תאונת דרכים ושידל אותן לשכור את שירותיו.

83 שם, בעמ' 461.

84 ABA Model Code of Professional Responsibility, Dr 2-101 (1983)

ייעשה באופן מכובד (presented in dignified matter) רק שלוש שנים לאחר פסק הדין בעניין *Bates*, נקבע בפסיקה "מבחן האיזון החוקתי" לעניין חקיקה המגבילה את חופש הביטוי המסחרי (וכזו היא חקיקה של המדינות בנוגע לפרסומת לעורכי דין). המדובר במבחן ביניים (intermediate scrutiny) הוגנו מארבעה תנאים:<sup>85</sup> (א) האם קיים ביטוי העלול להטעות או ביטוי הקשור לפעילות לא חוקית; (ב) האם החקיקה מקדמת אינטרס מדינתי מהותי; (ג) האם ההגבלה אכן תקדנו באופן ישיר ומהותי את האינטרס; (ד) האם החקיקה שומרת על מידתיות.

בהמשך לפסק דין *Bates* ובהתאם למבחן האיזון החוקתי, עוסק הדיון בארצות הברית רק בתנאי הראשון שצוין לעיל – בשאלה מהי פרסומת העלולה להטעות, שכן זוהי המגבלה היחידה שהוכרה לגבי פרסומת לעורכי דין.<sup>86</sup> כך לדוגמה, הניסיון לפסול כלא-חוקתי כלל של מדינת איווה שאסר על פרסומת בטלוויזיה הכוללת קולות רקע, תמונות נעות, יותר מקול אחד לא דרמטי, והצהרות של שבת עצמי – התבסס רק על מבחן זה.<sup>87</sup> למרות שניתן לקשור איסורים אלו לאינטרס של שמירה על תדמית ועל כבוד המקצוע כפי שנעשה בישראל,<sup>88</sup> התייחס בית המשפט העליון של מדינת איווה רק לשאלה אם יש בפרסומת בטלוויזיה המכילה אלמנטים אלו כדי להטעות את הציבור. באותו עניין הוחלט לאשר את הכלל, שכן נמצא שבהקשר של טלוויזיה יש בשימוש באלמנטים אלו כדי להטעות את הציבור ולמנוע ממנו להגיע להחלטה מושכלת לגבי עורך הדין שכדאי לשכור.<sup>89</sup>

85 ההגנה הניתנת לחופש הביטוי המסחרי, תחת התיקון הראשון לחוקה, פחותה מזו הניתנת לחופש הביטוי הפוליטי כך שאין מדובר ב-*higher scrutiny* אלא ב-*intermediate scrutiny*. התנאים של מבחן הביניים השרירים עד היום, נקבעו בפסק דין: *Cent. Hudson Gas & Elec. Corp. v. Public Serv. Comm'n*, 447 U.S. 557, 563-64 (1980) (להלן: פס"ד *Cent. Hudson*). התנאי השלישי אוחד עם התנאי הרביעי בפסק הדין -- *Bd. of Trs. v. Fox* 492 U.S. 469, 480 (1989), לדרך שבה הופעל המבחן על פרסומת עורכי דין בפסיקה ולהשוואה עם המצב לפני פסק הדין ראו: Jodi Vanderwater, *Note: Florida Bar v. Went For It, Inc.: Restricting Attorney Advertising to Preserve the Image of the Legal Profession*, 27 LOY. U. CHI. L.J. 765, 771-78 (1996)

86 Frederick C. Moss, *The Ethics of Law Practice Marketing*, 61 NOTRE DAME L. REV. 601, 606-640 (1986)

87 *Comm. on Prof'l Ethics & Conduct of the Iowa State Bar Ass. v. Humphrey*, 355 N.W.2d 565 (Iowa 1984) (להלן: פס"ד *Humphrey*).

88 ראו: דיוני המועצה הארצית בעניין כילי הפרסומת משנת 2001, הטקסט הצמוד להערה 58.

89 פס"ד *Humphrey*, לעיל הערה 87, ו:עמ' 569-571. העניין הובא לדיון חוזר בפני בית המשפט העליון של מדינת איווה בעקבות פסק הדין שניתן בבית המשפט העליון הפדרלי בעניין *Zauderer*, שיידון להלן. בדיון הנוסף, בהסתמך על הדלכה שנקבעה ב-*Zauderer* חזר ואישר בית המשפט את קביעתו לעיל. לדיון נוסף ראו: *Comm. on Prof'l Ethics & Conduct of the Iowa State Bar Ass. v. Humphrey*, 377 N.W.2d 643 (Iowa 1985). הסוגיה הגיעה לבית המשפט העליון הפדרלי שדהה את הטענה לגבי אי חוקיות הכללים כיוון שאין בכך שאלה פדרלית -- *Humphrey v. Comm on Prof'l Ethics & Conduct of the Iowa State Bar Ass*, 475 U.S. 1114 העליון נדחתה -- *Humphrey v. Comm on Prof'l Ethics & Conduct of the Iowa State Bar Ass*, 476 U.S. 1165.



שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

בשנת 1985 עלתה בפסק הדין בעניין *Zauderer* השאלה, האם המדינה יכולה לאסור על איורים בפרסומת של עורכי דין בשל היותם לא מכובדים.<sup>90</sup> עורך הדין הועמד לדין על פרסום מודעה שפנתה לנשים שנפגעו כתוצאה משימוש באמצעי מניעה מסוים, לאחר שאיור של אותו אמצעי מניעה נכלל במודעה.<sup>91</sup>

בית המשפט העליון המשיך בקו העקבי המאפיין אותו וסירב לקבוע כי שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו היא אינטרס מהותי של המדינה:

[a]lthough the state undoubtedly has a substantial interest in ensuring that its attorneys behave with dignity and decorum in the courtroom, we are unsure that the state's desire that attorneys maintain their dignity in their communications with the public is an interest substantial enough to justify the abridgment of their first amendment rights...[t]he mere possibility that some members of the population might find advertising embarrassing or offensive cannot justify suppressing it. The same must hold true for advertising that some members of the bar might find beneath their dignity.<sup>92</sup>

בשנת 1988, בפסק הדין בעניין *Shapiro*, פסל בית המשפט העליון ברוב של שישה שופטים מול שלושה, כלל של מדינת קנטקי, שאסר על שידול באמצעות דיורר ישיר ממוקד, וקבע שהאיסור עומד בניגוד לחופש הביטוי לפי התיקון הראשון לחוקה.<sup>93</sup> באותו מקרה ביקש עורך דין לשלוח מכתבי פרסומת ישירות לבעלי בתים שעמדו בפני פינויים מביתם עקב אי עמידה בתשלומי המשכנתא. ועדת האתיקה של מדינת קנטקי סירבה לאשר פעולה זו, בטענה שהיא מהווה שידול אסור לפי אותו כלל המתבסס על כלל 7.3 לכללי האתיקה המומלצים של הלשכה האמריקנית, שהיה בתוקף באותה עת בעוד עשרים ושלוש מדינות. החלטת בית המשפט העליון שהביאה גם לפסילתו של כלל 7.3 אינה מפתיעה, והיא מתיישבת עם הפסיקה שקדמה לה, במיוחד עם פסק הדין בעניין *Oharlik* שנידון לעיל.

90 הכלל של מדינת אהיו אסר על: "drawings, illustrations, animations, portrayals, dramatization, slogans, music, lyrics or the use of pictures, except for the use of pictures of the advertising lawyer or the use of portrayal of the scales of justice." ראו: *Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel of Sup. Ct.*, 471 U. S. 626, 633 Fn. 4 (1985) (להלן: פס"ד *Zauderer*).

91 העתק של המודעה מופיע ב-*Lawyer Advertising at the Crossroad: Professional Policy Considerations* 19 (1995) (להלן: *Lawyer Advertising at the Crossroad*).

92 ראו: פס"ד *Zauderer*, לעיל הערה 90, בעמ' 647-648. בפסק דין זה גם קבע בית המשפט שניתן להרשיע עורך דין על השמטת מידע בפרסומת באופן שמה שכן צוין הופך ללא נכון ומטעה. כאן, המודעה אמרה שאם לא ייפסק ללקוחה פיצוי – לא ישולם כל שכר (legal fees) בעוד בפועל הלקוחה יכול ותחויב בתשלום הוצאות משפט במקרה שתביעתה תידחה. עובדה אחרונה זו לא צוינה במודעה, ולכן התקבלה עמדת הבר לפיה הפרסומת עלולה להטעות.

93 *Shapiro v. Kentucky Bar Ass.*, 486 U.S. 466 (1988)

#### לימור זר-גוטמן

לענייננו, חשובה דעת המיעוט שנכתבה על ידי השופטת אוקונור, שהעניקה משקל לאינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו. לפי השופטת אוקונור, שורש הטעות בהתייחסות בתי המשפט לפרסומת לעורכי דין נעוץ בהקבלה השגויה בינה לבין פרסומת מסחרית רגילה, מכאן צמחה הסקפטיות באשר לסמכות המדינות להסדיר פרסומת לעורכי דין. לגישתה, פרסומת לעורכי דין איננה אמצעי המספק לצרכנים מידע כיצד לנצל בצורה יעילה את השירותים המשפטיים; אלא היא זירה שבה עורכי הדין מתפתים לנצל את כישוריהם המיוחדים ולהשתמש בכוח שבידם על חשבון הצרכנים. לדעתה, הגבלות על פרסומת לעורכי דין, ולא רק כאלו הנוגעות לדיוור ישיר ממוקד, הן הכרחיות:

Such restrictions act as a concrete, day-to-day reminder to the practicing attorney of why it is improper for any member of this profession to regard it as a trade or occupation like any other. There is no guarantee, of course, that the restrictions will always have the desired effect, and they are surely not a sufficient means to their proper goal.

In my judgment, however, fairly severe constraints on attorney advertising can continue to play an important role in preserving the legal profession as a genuine profession.<sup>94</sup>

ואולם, נימוק זה נדחה כזכור על ידי בית המשפט בעניין *Bates*, שקבע כי הקשר הנטען בין פרסומת לעורכי דין לבין ירידה בפרופסיונליות אינו קיים, וכי לא ניתן להסתיר מהציבור את העובדה הידועה היטב, שעורכי הדין עוסקים במקצועם לשם פרנסה.<sup>95</sup> עמדת השופטת אוקונור נגזרת מהגישה לפיה פרופסיה, בשונה מעיסוק או ממסחר, מחייבת שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו, ועל כן אינטרס זה ראוי בהגבלה על חופש הביטוי המסחרי של עורכי הדין.

בשנת 1995 נדרש בית המשפט העליון לשוב ולדון בסוגיית הפרסומת, בפסק הדין *Went for It* שהיווה חריגה מן הקו העקבי של הפסיקה. במקרה זה אישר בית המשפט העליון את הכלל של מדינת פלורידה שאסר על משלוח דברי פרסומת ממוקדים ישירות לקורבנות תאונה במשך שלושים הימים הראשונים לאחריה.<sup>96</sup> דעת הרוב נכתבה על ידי השופטת אוקונור ויש בה דמיון והמשכיות לעמדתה בעניין *Shapiro*, אלא שכאן הייתה זו דעת הרוב.

אף כי דעת הרוב לא התבססה ישירות על אינטרס השמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו, הדבר משתמע באופן ברור מההחלטה. בית המשפט קיבל את טענת הלשכה של פלורידה, שדיוור ישיר לקורבנות תאונה נתפס על ידי הציבור כפגיעה בפרטיות, ועל כן

94 שם, בעמ' 490-491.

95 ראו: פס"ד *Bates*, לעיל הערה 27, ונעמ' 368. ציטוט דברים אלו מופיע לעיל בגוף המאמר, הטקסט הצמוד להערה 79.

96 Florida Bar v. Went For It, Inc., 515 U.S. 618, 635 (1995) (להלן: פס"ד *went for it*).

תדמית המקצוע נפגעת קשות בעיני הציבור ויש צידוק להטלת המגבלה שתפגע בחופש הביטוי המסחרי של עורכי הדין.

הטענה התקבלה בהתאם לשלושת תנאי מבחן האיזון החוקתי שפורטו לעיל.<sup>97</sup> באשר לתנאי השני, קבע בית המשפט כי אינטרס מדינתי מהותי מצדיק את ההגבלה הוא האינטרס להסדיר את המקצוע ואת מקצועיות (פרופסיונליות) עורכי הדין.<sup>98</sup> יש לציין כי בית המשפט הכיר במקרה זה באינטרס מדינתי מהותי נוסף – הגנה על פרטיותם של קורבנות התאונה ומשפחותיהם שקיבלו מכתבים ממוקדים מעורכי הדין. לעניין התנאי השלישי – קשר ישיר ומהותי בין ההגבלה שהוטלה לבין האינטרס – קבע בית המשפט שקשר כזה התקיים, והסתמך על מחקר רחב-יריעה שערכה הלשכה של מדינת פלורידה, שממנו ניתן להסיק כי הציבור בפלורידה רואה בדיוור ישיר לקורבנות תאונה הפרת פרטיות המציגה באור שלילי את המקצוע.<sup>99</sup> לעניין התנאי הרביעי של המבחן, הצורך במידתיות, נקבע שההגבלה שומרת על מידתיות שכן האיסור שקבעה הלשכה חל רק בשלושים הימים הראשונים לאחר התאונה, וכי לא קיימות אלטרנטיבות מכבידות פחות להשגת שני האינטרסים.<sup>100</sup>

כצפוי, עוררה עמדת הרוב ביקורת רבה. בראש ובראשונה מצד דעת המיעוט באותו פסק דין, אשר שללה את קיומם של שני האינטרסים שעליהם נסמכה דעת הרוב. לעניין האינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו הסכימה דעת המיעוט כי יש בהתנהגות לא אתית ובלתי ראויה של עורכי דין כדי לפגוע בתדמית המקצוע – אך לטענתה, לא ניתן לקבוע, כפי שעשה הרוב, שדיוור ישיר הוא בגדר התנהגות לא אתית ולא ראויה. להפך, דיוור ישיר לקורבנות תאונה משרת לדעת המיעוט מטרות חשובות ומקדם את שלטון החוק,<sup>101</sup> ואילו הניסיון לשמור על כבוד המקצוע על ידי הגבלת חופש הביטוי של עורכי הדין, כך שהציבור לא ידע איך באמת פועלת המערכת המשפטית – מהווה צנזורה אסורה.<sup>102</sup> דעת המיעוט

97 כאמור, מבחן הביניים החוקתי לעניין הגבלת חופש הביטוי המסחרי כולל ארבעה תנאים. פסק הדין מתעלם מהתנאי הראשון העוסק בזכותה של המדינה להגביל ביטוי מטעה או ביטוי הנוגע לפעילות בלתי חוקית, הוואיל והבר של מדינת פלורידה לא התבסס כלל על תנאי זה בטוענו לחוקיות ההגבלה שהטיל. ראו: פס"ד *Cent. Hudson*, לעיל הערה 85, בעמ' 563-564.

98 שם, בעמ' 623-625.

99 שם, בעמ' 625-629.

100 "We believe that the Florida Bar's 30-day restriction on targeted direct-mail solicitation of accident victims and their relatives withstands scrutiny under the three-pronged *Central Hudson* test that we have devised for this context. The Bar has substantial interest both in protecting injured Floridians from invasive conduct by lawyers and in preventing the erosion of confidence in the profession that such repeated invasions have engendered. The Bar's proffered study, unrebutted by respondents below, provides evidence indicating that the harms it targets are far from illusory. The palliative devised by the Bar to address these harms is narrow both in scope and in duration. The Constitution, in our view, requires nothing more."

101 שם, בעמ' 638-640 (השופט קנדי).

102 שם, בעמ' 639-640: "[t]o the extent the bar seeks to protect lawyers' reputations by preventing them from engaging in speech some deem offensive, the State is doing nothing more (as *amicus* the Association of Trial Lawyers of America is at least candid enough to admit) than manipulating the public's opinion by suppressing speech that

הוסיפה וטענה כי גם אם נקבל את שני האינטרסים שעליהם נסמכת דעת הרוב, עדיין לא מתקיימים התנאים השלישי והרביעי, שכן הסקר שהציגה הלשכה של פלורידה אינו מוכיח קשר ישיר בין ההגבלה לבין שני האינטרסים.

בעקבות פסק הדין קרו במקביל שני דברים מנוגדים: מצד אחד פורסמו אינספור מאמרים המנתחים, ובעיקר מבקרים, את דעה הרוב, בשל מה שנתפס כסטייה מההלכה רבת השנים לפיה אין זה ראוי להגביל פרסומת ומטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו.<sup>103</sup> מצד שני מיהרו כמה מדינות בעקבות פסק הדין להטיל מגבלות על פרסומת ואסרו על עדויות, דרמטיזציה, קולות רקע. מגבלות נוספות חייבו הכללת אזהרות וגילויים בתוך הפרסומת.<sup>104</sup>

המחלוקת הקשה שעורר פסק הדין, והעובדה שבשתיים-עשרה השנים שחלפו לא הלכו פסקי דין נוספים בכיוון זה, יש בהן כדי להעיד שהפסיקה בארצות הברית משיבה בשלילה לעניין ההיבט השני הנורמטיבי, וקובעת שאין זה ראוי להכיר באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו כאינטרס מהותי שיש בו כדי להגביל פרסומת לעורכי דין. כפי שראינו, הפסיקה האמריקנית לא עוסקת בהיבט הראשון, העובדתי, לעניין הקשר בין השניים. בכך מרבה לעסוק הלשכה האמריקנית (ABA) המוטרדת מהפיחות החד שחל בתדמית עורכי הדין בארצות הברית בשני העשורים האחרונים.

## 2. עמדת הלשכה האמריקנית (ABA)

עמדת הלשכה האמריקנית כיום היא, שאין זה ראוי להגביל פרסומת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו. ואולם, לא הייתה זו עמדתה מאז ומעולם, והתמורה שחלה בה מעניינת ביותר ויש בה כדי ללמדנו מה עשוי לקרות גם בישראל.

בשלב הראשון שנמשך 69 שנים – החל בקביעת כללי האתיקה המומלצים הראשונים של הלשכה האמריקנית שכללו לראשונה איסור על פרסומת<sup>105</sup> ועד להחלטה בעניין *Bates* – התנגדה הלשכה לפרסומת לעורכי דין. הרציונל לאיסור נבע מתפיסת ההווי הפרופסיונלי

informs us how the legal system works. The disrespect argument thus proceeds from the very assumption it tries to prove, which is to say that solicitations within 30 days serve no legitimate purpose. This, of course, is censorship pure and simple; and censorship is antithetical to the first principles of free expression.”

103 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) (להלן: *Rotunda*).

104 William E. Hornsby, Jr. & Kurt Schimmel, *Regulating Lawyer Advertising: Public Images and the Irresistible Aristotelian Impulse*, 9 GEC. J. LEGAL ETHICS 325, 327-328 (1996) (להלן: *Hornsby & Schimmel*) בין המדינות: נוודה, ניו-מקסיקו, טקסס וגם קליפורניה, אריזונה, פנסילבניה ואוהיו. הערות שוליים 12-14 מפרטות את המדינות והמגבלות שהוסיפו לאחר פסק הדין בעניין *went for it*.

105 ראו: Canons on Professional Ethics, Canon 27 (1908) חשוב לציין שלפני האיסור הזה, פרסומת של עורכי דין הייתה נפוץ ומקובל בארצות הברית.

(the professional milieu) – תחושת גאווה, יוקרה וחשיבות שיש לעורכי הדין. לפי תפיסה זו, איסור הפרסומת מחזק את ההווי הפרופסיונלי אשר ממלא בשלושה אופנים תפקיד חיוני בפסיכולוגיה של עורכי הדין. ראשית, הוא מבודד את עורכי הדין מלחצים העלולים להיווצר כתוצאה מתחרות בלתי מוגבלת על לקוחות; שנית, הוא מקדם את תפיסת עורכי הדין שלפיה העיסוק בעריכת דין הוא high and noble calling ומצוי מעל העיסוק במסחר; שלישית, הוא מעניק לעורך הדין סטטוס ויוקרה החיוניים לו כדי לחזקו במהלך הקשיים בפרקטיקה. לפי תפיסה זו, מה שגורם לעורך הדין לציית לנורמות האתיות הוא ההווי הפרופסיונלי.

תפיסת ההווי הפרופסיונלי והבנת חשיבותו לפרופסיה קיימות עד היום בקרב עורכי הדין, והמתנגדים לפרסומת במתכונתה היום שבים ומעלים את הנימוק הפרופסיונלי. דוגמה יפה לכך משמשים דבריו של נשיא בית המשפט העליון לשעבר ברגר (Chief Justice Burger), בהרצאה שנשא בפני סטודנטים למשפטים בשנת 1995, אשר דיבר על הסיבות לירידת הפרופסיונליות בקרב המקצוע בארצות הברית במהלך עשרים וחמש השנים האחרונות.<sup>106</sup> הנשיא ברגר קשר ירידה זו לפיחות שחל במעמד עורכי הדין, שלדעתו נמצא כעת בנקודת שפל מבחינה היסטורית.<sup>107</sup> לדעתו, אחת הסיבות העיקריות לירידה ולפיחות במעמד היא מתכונתה הנוכחית של הפרסומת לעורכי דין.<sup>108</sup>

בשלב השני, שאותו אכנה "שלב הביניים", התרככה מעט עמדת הלשכה. בשנת 1986 פרסמה ועדה מיוחדת שהיא הקימה את מסקנותיה והמלצותיה לעניין חיזוק הפרופסיונליות בקרב עורכי הדין,<sup>109</sup> אשר כללו יריעה רחבה של נושאים שאחד מהם היה הפרסומת. הוועדה קבעה לראשונה כי בניגוד לעמדת עורכי הדין, הציבור לא רואה בפרסומת פגיעה בפרופסיונליות של עורכי הדין, אלא להפך, מודגשת תרומתה החשובה של הפרסומת בהרחבת נגישות הציבור למשפט. לדעת הוועדה, על הלשכה לאסור רק פרסומת העלולה להטעות, אך במקביל עליה להמליץ לעורכי דין להשתמש בהיגיון ובסטנדרטים גבוהים בפרסומת שכן פרסומת של עורכי דין צריכה להיות שונה מפרסומת מסחריות אחרות.<sup>110</sup>

106 ראו: Chief Justice Warren E. Burger, *The Decline of Professionalism*, 63 FORDHAM L. REV. 949 (1995) (להלן: Burger).

107 שם, בעמ' 950.

108 הנשיא ברגר אינו חוסך מילים כדי לבטא את שאט הנפש שלו מהפרסומת הנהוגה בקרב עורכי דין, שאותה הוא מכנה huckster shyster advertising, ומוסיף ביטויים חריפים המתארים פרקליט חסר מצפון (shyster) ורוכל מהסוג הנחות (huckster). הוא מוסיף ומתאר את הפרסומת באופן הבא: "Unfortunately, the shyster conduct in solicitation and advertising is no longer limited to the 'ambulance chasers'. Today we see television ads, yellow pages ads, and (believe it or not) ads on billboards forty feet wide and fifteen feet high, touting a lawyer or law firm reaching out for clients". שם, בעמ' 954. שתי סיבות נוספות שהנשיא ברגר מציין לירידת הפרופסיונליות הן: האחת, הצפה של הופעת עורכי דין בחקשורת בעניין תיקים בטיפולם התלויים ועומדים בבית המשפט; השנייה, עריכת דין בסגנון "רמבו" (זה הביטוי שנוקט הנשיא), שבו עורכי הדין משמשים "כחרב להשכיר". שם, בעמ' 952-953.

109 A.B.A. Commission on Professionalism, *In the Sprit of Public Service: A Blueprint for Rekindling of Lawyer Professionalism* (1986); הרוח מגדיר פרופסיונליות לפי המאפיינים הסוציולוגיים המאבחנו פרופסיה מעיסוק. שם, בעמ' 8.

110 שם, בעמ' 27.

שנתיים לאחר מכן, ובעקבות המלצת הרווח, פרסמה הלשכה האמריקנית את ה- Aspirational Goals on Lawyer Advertising – רשימת מטרות בלתי מחייבות,<sup>111</sup> המבטאות שאיפה שפרסומת לעורכי דין תהיה מכובדת יותר מפרסומות אחרות:

2. Since advertising may be the only contact many people have with lawyers, advertising by lawyers that helps the public understand its legal rights and the legal process upholds the dignity of the legal profession and reflects the lawyer's professional attitude towards clients.<sup>112</sup>

חלק זה מדבר על ההשפעה שיש לפרסומת על כבוד המקצוע, ובכך הוא משמר עדיין את התפיסה הקודמת, אלא שלטענתו, אין בקשר האמור כדי להצדיק הגבלות על פרסומת. אם כן, גישת הביניים עדיין משיבה בחיוב לעניין ההיבט הראשון, בכך שהיא רואה קשר עובדתי בין פרסומת לבין כבוד המקצוע, אך משיבה בשלילה לעניין ההיבט השני, כיוון שהיא אינה רואה בכבוד המקצוע ותדמיתו אינטרס חוקתי שיש בו כדי לאסור צורות פרסומת מסוימות. ואמנם, הרשימה אינה ממליצה על איסור קטגורי של צורת פרסומת כלשהי.

כמה שנים לאחר מכן שללה הלשכה האמריקנית גם את ההיבט הראשון – קיומו של קשר עובדתי בין השניים. ועדה מיוחדת שהיא הקימה חקרה ולא מצאה כל קשר בין פרסומת לבין ירידה בכבוד המקצוע בעיני הציבור.<sup>113</sup> לדעת הוועדה, הירידה בתדמית עורכי הדין נובעת מנושאים כמו יחס לא הולם ללקוחות, שכר טרחה מוגזם, ריבוי תביעות וחוסר יעילות של המערכת המשפטית, ולא מפרסומת לעורכי דין.<sup>114</sup> בעקבות הדוח המפורט שהוגש לה בשנת 1995, אימצה הלשכה את עמדתה הנוכחית, ולפיה לא ראוי להגביל פרסומת מהטעם של שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיונו.

הוועדה מונתה כאמור כדי לברוק את הקשר בין תדמיתו הירודה של המקצוע לבין פרסומת.<sup>115</sup> מסקנתה שהובאה לעיל מנוססת על שני מחקרים אמפיריים שנערכו במיוחד עברה. במחקר הראשון השתתפו צרכנים ועורכי דין אשר התבקשו להעריך פרסומות שונות שהוצגו להם. מהמחקר עלו שלוש מסקנות:<sup>116</sup> הראשונה, שהצרכנים מקבלים פרסומת של

111 ללשכה האמריקנית אין כל סמכות לחייב את עורכי הדין החברים בה. ראשית, אין חוק המעניק לה סמכות שכזו, ושנית, החברות בלשכה האמריקנית היא וולונטרית. ראו: T. M. Morris, *The United States of America, in LAW WITHOUT FRONTIERS: A COMPARATIVE SURVEY OF THE RULES OF PROFESSIONAL ETHICS APPLICABLE TO THE CROSS-BORDER PRACTICE OF* .LAW 152 (Edwin Godfrey ed., 1995)

112 ABA ASPIRATIONAL GOALS ON LAWYER ADVERTISING (1988), ABA/BNA LAWYERS' MANUAL ON PROFESSIONAL CONDUCT

113 ראו: *Lawyer Advertising at the Crossroad*, לעיל הערה 91, בעמ' 142-143.

114 שם, בעמ' 141. לדיון בחלק זה של דוח 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)

115 ראו: *Lawyer Advertising at the Crossroad*, לעיל הערה 91, בעמ' 1.

116 שם, בעמ' 81. להרחבה ראו: *Rotunda*, לעיל הערה 103, בעמ' 729-732.

### שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

עורכי דין יותר מאשר עורכי הדין עצמם (בתשע מתוך עשר מודעות שהוצגו למשתתפים, נתנו הצרכנים ניקוד גבוה יותר למכובדות המודעה מאשר עורכי הדין); השנייה, שהצרכנים נוקשים פחות מעורכי הדין כשיפוט של מכובדות בפרסומת; המסקנה השלישית הייתה כי מודעת פרסומת מודפסת אינה מכובדת יותר מטבעה מפרסומת בטלוויזיה.

מחקר אמפירי שני שנערך עבור הוועדה התמקד בפרסומות בטלוויזיה בעלות תכנים שונים, וממנו עלו המסקנות הבאות: ראשית, תוכן הפרסומת בטלוויזיה משפיע בעיני הצרכנים בצורה חיובית על תדמית עורכי הדין המתפרסמים בה, וההשפעה עולה ככל שרמת הפרסומת עולה. שנית, הפרסומות בטלוויזיה לא השפיעו, לחיוב או לשלילה, על תדמית עורכי הדין ככלל בעיני הצרכנים. מסקנה שלישית, הצרכנים עשו הבחנה בין עורכי דין באופן כללי, לבין עורכי הדין שבפרסומת שבה צפו.<sup>117</sup>

בעקבות מחקרים אלה הדגיש דוח הוועדה כי על הלשכה מוטלת החובה לעודד את חבריה המחליטים לשווק ולפרסם לעשות זאת – in ways that enhance the image of the profession<sup>118</sup>. לצורך כך נדרשה מדיניות שאינה מגנה את השימוש בשיטות שיווק, ושמכירה בכך שבשווק תחרותי, משווקים עורכי הדין את שירותיהם בדרכים שונות; כמו כן נדרשה מדיניות המעודדת את עורכי הדין הבוחרים לשווק את שירותיהם לעשות כן בצורה שתקדם את כבוד המקצוע ואת תדמיתו.

### 3. עמדת עורכי הדין בארצות הברית

בשאלת הקשר בין פרסומת לבין הירידה בתדמית עורכי הדין בציבור, מוסיפים מרבית עורכי הדין בארצות הברית להחזיק בעמדה הפוכה מזו של הלשכה האמריקנית. מאמרים הנכתבים על ידי עורכי דין שבים ומעלים את הטענה כי למרות הסיבות השונות לירידה בתדמית המקצוע, ללא ספק מהווה הפרסומת סיבה מרכזית לכך.<sup>119</sup> הדוגמה הטובה ביותר מצויה, כפי שציינתי, בדבריו של לא אחר מאשר נשיא בית המשפט העליון לשעבר, השופט ברגר.

בדברים שנשא בשנת 1995 תלה ברגר בפרסומת את הסיבה העיקרית לירידה בפרופסיונליות ובתדמית המקצוע בעיני הציבור.<sup>120</sup> בהמשך דבריו הוא הטיל את האשם לפתחה של הלשכה האמריקנית, אשר אינה מגנה ואינה נלחמת בפרסומת זו. לגישתו, הפרסומת אמנם מותרת תחת התיקון הראשון לתוקה, אך עדיין אין זה אומר שמבחינה פרופסיונלית על המקצוע להסכים לה. נכון שהלשכה אינה יכולה לאסור זאת ואף לא להעמיד עורכי דין לדין משמעתי בגינה, אך היא יכולה לפחות לגנות אותה, ולדרוש מחבריה להכפיף עצמם לסטנדרטים הולמים שמעבר לגדרי החוק. לטענת הנשיא, במקום להגדיר בעצמה את הסטנדרטים, העדיפה הלשכה האמריקנית, במטרה לרצות דרישות של קבוצה

117 שם, בעמ' 81-86.

118 שם, דוח הוועדה בעמ' 147 (consideration J).

119 ראו למשל: Robert D. Peltz, *Legal Advertising – Opening a Pandora's Box?*, 19 STETSON L. REV. 43, 114 (1989).

120 ראו: לעיל הטקסט הצמוד להערה 106.

## לימור זר-גוטמן

מסוימת בתוכה, להתפשר על האינטגרטי המקצועי של חבריה ולהשלים עם הפרסומת הקיימת.<sup>121</sup> זוהי אשמה חמורה היוצאת כאמור מפיו של נשיא בית המשפט העליון לשעבר. גישת עורכי הדין לשאלה הראשונה שהעלינו – האם קיים קשר בין פרסומת לבין הירידה בכבוד המקצוע ובתדמיתו – עולה בנוחקים אמפיריים שבהם נשאלו עורכי דין על הסיבות לתדמית הירודה של עורכי הדין. מחקרים אלו חושפים גם את הדיכוטומיה הקיימת בארצות הברית בין גישת הציבור לגישת עורכי הדין, כאשר רובם המכריע של עורכי הדין רואים בפרסומת את הסיבה לתדמית הירודה, ואילו הציבור כמעט ולא רואה קשר בין השניים. כך לדוגמה, במשאל שנערך בשנת 1993 בקרב עורכי דין, סברו 3% מהנשאלים שלפרסומת יש השפעה חיובית, 8% סברו שלפרסומת אין כל השפעה על תדמית עורכי הדין בעיני הציבור, ואילו 87% סברו שיש לה השפעה שלילית.<sup>122</sup> לעומת זאת, במשאל שנערך באותה שנה בקרב הציבור אשר כלל שאלות פתוחות לעניין הדרכים שבהן יוכלו עורכי הדין לשפר את תדמיתם, רק 4% אמרו שעל עורכי הדין להפסיק לפרסם עצמם.<sup>123</sup> מחקרים נוספים שהשוו בין תגובות הציבור לפרסומת לבין תגובת עורכי דין להן, מצאו כולם שעורכי דין היו ביקורתיים כלפי הפרסומת בעוד הציבור קיבל אותה. כך לדוגמה סיכם מחקר שנערך במדינת ג'ורג'יה, כי:

[m]ost lawyers are unlikely to have even minimally favorable impressions of lawyers who advertise, regardless of the medium used, [...]. consumers are much more likely to have favorable impressions of advertisers in every medium.<sup>124</sup>

למצאים אלו יש ביטוי מוחשי בפרקטיקה. מחקר שנערך בכמה מדינות מצא שמעל לחשעים אחוזים מהתלונות שהוגשו ללשכות המדינתיות בנוגע לפרסומת, היו תלונות

121 ראו: Burger, לעיל הערה 106, בעמ' 955.

122 ראו: Hornsby & Schimmel, לעיל הערה 104, בעמ' 338, המצינים מחקרים נוספים שבהם התקבלו תוצאות זהות.

123 שם, בעמ' 339. שם מצוינים מחקרים נוספים שבהם התקבלו תוצאות זהות. אחד המתקרים המצוינים שם נערך באותה שנה וכלל אף הוא שאלה פתוחה זהה שהתייחסה לפרסומת בטלוויזיה. במחקר זה 3% מהנשאלים ציינו שעל עורכי הדין להפסיק לפרסם בטלוויזיה כדרך לשיפור תדמיתם. מחקר מעניין נוסף המצוין שם נערך בשנת 1990, ובו אמו 90% מהנשאלים בקרב הציבור שלדעתם פרסומת עורכי דין מקובלת לחלוטין או מקובלת תחת תנאים נוספים.

124 שם, בעמ' 341. מעניין לציין שמחקר שנערך בקרב סטודנטים למשפטים והציבור, מצא שהסטודנטים סברו יותר מהציבור שהפרסומת משפיעה על תדמית, מהימנות ומכובדות עורכי הדין והמקצוע בכלל. קרי: הסטודנטים משתייכים בהשקפתם ובעניין זה לקבוצת עורכי הדין. נתון דומה עלה גם בסקר שנערך בסקוטלנד שם הושוותה תגובת עורכי הדין לתגובת הציבור כלפי קמפיין פרסומי שערכה לשכת עורכי הדין שם לקידום תדמית עורכי הדין. דמחקר העלה ש-30% מעורכי הדין שנשאלו סברו שהקמפיין מראה דימוי שגוי, בעוד 0% מהציבור סברו כך. בנוסף, 60% מעורכי הדין שנשאלו, לעומת 7% מהציבור, סברו שהקמפיין חובבני ומיועצע. ראו: Jonathan Ames, *Scottish Success May*, *Loosen Pockets for TV Advertising*, 89 (26) LAW SOCIETY'S GAZETTE 8 (1992).



#### שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

שהוגשו על ידי עורכי דין. בנוסף הראה המחקר, כי רק אחוז אחד עד שני אחוזים מהתלונות שהוגשו על ידי הציבור נגעו לפרסומות.<sup>125</sup>

#### 4. עמדת פרופ' רודי

עמדה נוספת וייחודית ביחס לשני ההיבטים של הקשר מעלה פרופ' דברה רודי, חוקרת וכותבת מרכזית בארצות הברית בתחום האתיקה המקצועית של עורכי דין. גישתה ייחודית הואיל והיא משיבה בחיוב לעניין ההיבט הראשון, ורואה קשר בין הירידה בכבוד המקצוע ותדמיתו לבין פרסומת – אך לא רואה בכך הצדקה להגביל פרסומת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו (ההיבט השני), וזאת מתוך נימוקים חדשים.<sup>126</sup>

לטענת פרופ' רודי, בפועל מוטלות עדיין הגבלות רבות על חופש הביטוי המסחרי של עורכי הדין, והן לא נועדו להגן על הציבור אלא להגן על תדמית עורכי הדין בעיני הציבור.<sup>127</sup> היא מסכימה שהאינטרס של הלשכה צריך להיות שמירה על כבוד המקצוע ועל תדמיתו, אך בניגוד לעמדת עורכי הדין, היא שוללת את השימוש בהגבלות על פרסומת כאמצעי להגן על תדמית זו. לגישתה, איסור על דרמטיזציה, איסור על ויזואליות, איסור על דברי שבח עצמי, האיסור הגורף על שידול, והכלל של מדינת פלורידה שאושר בעניין *went for it* – כל אלה אינם עומדים בתנאי המידתיות של המבחן החוקתי מכמה סיבות: ראשית, כי הם אינם קיימים במקצועות אחרים;<sup>128</sup> שנית, כי קשה להצדיק איסורים סלקטיביים אלו בנימוק של הגנה על הציבור, שכן מחקרים מראים שבדרך כלל פרסומת מגבירה את התחרות ומביאה לירידת מחירים מבלי לפגוע באיכות השירות.<sup>129</sup>

פרופ' רודי ממשיכה לטעון שהגם שיש בפרסומת ובתופעות השידול כדי לפגוע בתדמית המקצוע – אינטרס החשוב ללשכה ובצדק – דרך הטיפול בתופעות אלו אינה צריכה להיות בידי הלשכה. מוטב שהלשכה תשקיע את אמצעי האכיפה המוגבלים שבידה בטיפול בעבירות חמורות. בנוסף, הלשכה לדעתה היא גוף אינטרסנטי שאינו כשיר לקבוע מהי פרסומת ראויה, ולכן היא מציעה להעביר את הסמכות לטיפול בנושא לגוף חיצוני-מומחה של ועדות-צרכנים. ועדות אלו יכולות לקבוע מה מהווה פרסומת מטעה או שידול אסור, ולדון בתלונות על הפרות.

הלשכה מצדה, יכולה וצריכה להשקיע בחיזוק תדמית עורכי הדין, אך לא בדרך של הטלת מגבלות על פרסומת אלא רק על ידי שיפור התנהגות עורכי הדין. פרופ' רודי מציעה

DEBORAH L. RHODE, IN THE INTEREST OF JUSTICE: REFORMING THE LEGAL PROFESSION 125  
148-149 (2000) (להלן: *Rhode*).

שם. 126

שם, בעמ' 147-149. 127

ראו גם: Kathleen M. Sullivan, *The Intersection of Free Speech and the Legal Profession: Constraints on Lawyers' First Amendment Rights*, 67 FORDHAM L. REV. 569, 580 (1998).

ראו: *Rhode*, לעיל הערה 125, בעמ' 148. זאת מכיוון שמחירים נמוכים מגבירים את הדרישה לשירות, מרחיבים את השוק ובכך מביאים לשוק משוכלל בו קיימת התמתנות המבטיחה שירות מקצועי בעלות נמוכה יותר. למחקר המראה שזה מה שקרה בשוק השירותים המשפטיים בארצות הברית בעקבות התרת הפרסומת, ראו: *Lawyer Advertising at the Crossroad*, לעיל הערה 91, בעמ' 130.

ללשכה להשקיע יותר בתכניות פור-בנו המיועדות למי שנוזק לשירות משפטי ואין באפשרותו לשכור עורך דין<sup>130</sup> – פעולה שתוכל לתרום יותר להעלאת תרומת המקצוע מאשר הגבלות על פרסומת, שמרכיב הציבור אינו רואה בהן כל בעיה.

#### ד. ניתוח התופעות הייחודיות לישראל

אני מבקשת כעת לחזור לנעשה בישראל ולהתמקד בלשכת עורכי הדין, שהיא אבן המסד לתפיסה החוקה ולחזית האחידה השלטת בארץ. לאורך כל השנים ובכל גלגולי האיסור וההגבלות על פרסומת, הצטרפו הנוחוק ובית המשפט ללשכה באמצע עמדה זו. כפי שהראיתי, סעיף 55 לחוק תוקן באופן השונה ממה שנקבע בהצעת החוק, וזאת לפי רצון הלשכה. כללי הפרסומת עוצבו אף הנו על ידי הלשכה, כאשר שר המשפטים וועדת "החוקה, חוק ומשפט" אישרו אותם למרות דסתייגויות מהותיות שהיו להם. שש שנים חלפו מאז נכנסו הכללים לתוקף, ועדיין לא נערכה כל בדיקה מחודשת ולא נעשה כל ניסיון להסיר חלק מההגבלות, כפי שהתחייבה הלשכה בפני שר המשפטים וועדת "החוקה, חוק ומשפט". מסיבה זו, דיון מהותי בשני ההיבטינו של הקשר צריך ויכול להתחיל בישראל רק בלשכה, ועל כן יתמקד ניתוח התופעות הייחודיות לישראל בה.

כפי שראינו, המסקנה שאליה הגיעה הלשכה האמריקנית הפוכה לחלוטין מזו של לשכת עורכי הדין בישראל, אשר מוסיפה להגביל פרסומת בטענה שהיא עלולה לפגוע בכבוד המקצוע ובתדמיתו. יודגש כי הלשכה האמריקנית הגיעה למסקנה זו רק לאחר שבית המשפט העליון בעניין *Bates* פסל לחלוטין טיעון זה, ואילו בישראל לא ניתן פסק דין דומה, אלא שורה של פסקי דין שהצטרפו וחיזקו את עמדת הלשכה והביאו ליצירת החזית האחידה שעליה עמדתו בפרק השני. עדיין, לא ניתן לחשוך בלשכה האמריקנית שהיא אינה חרדה ורואגת לכבוד המקצוע ולתדמיתו כמו מקבילתה הישראלית. נהפוך הוא: הלשכה האמריקנית מגלה כמעט אובססיביות בכל הקשור לתדמית המקצוע ולירידה החדה באמון הציבור בעורכי הדין.<sup>131</sup> ממה אם כן נובעות הגישות המנוגדות של גופים מקבילים אלו?

הסבר אפשרי ראשון הוא שהתשונה הישראלית לעניין ההיבט הראשון – האם קיים קשר בין פרסומת לבין ירידה בכבוד המקצוע ותדמיתו – אינה מבוססת על מחקר אמפירי אלא על אינטואיציה ורגש, מה שמביא למסקנה הפוכה מזו של הלשכה האמריקנית.

הדיכטומיה שראינו בארצות הברית בין תפיסת הציבור לבין תפיסת עורכי הדין לגבי הקשר בין פרסומת לתדמית המקצוע, והעובדה שגם לאחר מסקנתה הנחרצת של הלשכה האמריקנית בדבר היעדר הקשר, מוסיפים עורכי דין אמריקנים רבים להחזיק בדעתם זו –

130 לטענתה, רק שלישי מהמקרים שבהם קיים צורך בטיפול משפטי זוכים לטיפול של עורך דין. דהיינו, שני שלישי אינו מטופל בגלל חוסר מודעות וחוסר יכולת של חלקים נרחבים מהציבור להגיע ולשכור את שירותיו של עורך דין.

131 שלוש ועדות שהקימה הלשכה האמריקנית עסקו במישרין או בעקיפין בשאלה זו, המוגדרת גם כעניין של פרופסיונליזם. הראשונה, *ABA Commission on Professionalism* (1986). השנייה, *ABA Task Force on Law Schools and the Profession: Narrowing the Gap, Legal Ethics and Professional Development – An Educational Continuum*, 1992. והשלישית – *Learning Professionalism: Report of the Professionalism Committee*, 1996.

### שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

מוכיחה כי בנושא זה האינטואיציה והרגש גוברים על חשיבה הגיונית ועל מחקר אמפירי. ללשכה האמריקנית לקת קרוב לשני עשורים להתנתק מהאינטואיציה והרגש, להתבסס על מחקר אמפירי ולקבוע שלא קיים קשר בין פרסומת לבין תדמיתם הירודה של עורכי הדין, ואילו אצל עורכי הדין האמריקנים טרם הבשילה הכרה זו, והם מוסיפים להתזקק בעמדה חזקה הקושרת בין השניים.

בישראל שבויה עדיין הלשכה כאינטואיציה ורגש, כאשר היא קובעת באופן ברור שקיים קשר בין השניים, ולכן ראוי להגביל פרסומת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו. החלטתה של המועצה הארצית של הלשכה שלא להתיר פרסומת ברדיו ובטלוויזיה, בטענה שהיא אינה מכובדת – אינה ברורה לי, שכן לא ברור מה הבסיס לקביעה שלפיה פרסום ברדיו מכובד פחות מפרסום באינטרנט שהותר. האם העובדה שגופים כמו בנקים וחברות ביטוח מפרסמים כדבר שבשגרה ברדיו ובטלוויזיה מבלי שייגרע מכבודם, יכולה ללמד כי תוכן הפרסומת הוא שחשוב ולא המדיה?

יתרה מזאת, הלשכה בישראל מעולם לא התמודדה באופן אמיתי ומקיף עם שני ההיבטים של הקשר, בוודאי שלא בהשוואה ללשכה האמריקנית, אך גם לא בשום דרך אחרת. הדוגמה הבולטת לכך היא החלטת ועד מחוז תל-אביב בשנת 1996 להפסיק להעמיד לדין עורכי דין שהופיעו באמצעי התקשורת, באופן שמהווה לכאורה פרסומת אסורה. החלטה זו אינה מתיישבת עם התפיסה החזקה של הלשכה, שכן אם קיים קשר בין השניים, ופרסומת אסורה פוגעת בכבוד המקצוע ותדמיתו – אזי ההחלטה אינה ראויה; ואם תרצה לטעון שמדובר בהחלטה ראויה – אזי יש לבחון אם שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו בכלל מצדיקה הגבלות על פרסומת.

הדוגמה השנייה שבה דנתי לעיל, היא הדיון שנסב סביב כללי הפרסומת החדשים. דיוני המועצה הארצית שפעו אמירות כוללניות בדבר ההשפעה ההרסנית שיש לפרסומת על כבוד המקצוע ותדמיתו, והביטוי "זילות המקצוע" הופיע כמעט תמיד בצמוד למילה "פרסומת". אמירה כוללנית נוספת שחזרה בהקשר זה הייתה "ראו מה קרה בארצות הברית". חברי המועצה קשרו אוטומטית בין הפיחות במעמדו של המקצוע בארצות הברית לבין מה שנתפס בעיניהם כפרסומת מתירנית ושלוחת רסן. זאת, בהתעלם מהעובדה שהפרסומת שהוצעה בכללים עדיין הייתה מוגבלת ומצומצמת גם בהשוואה למדינות המתמירות ביותר בארצות הברית כדוגמת מדינת איווה.

כאמור, איני צופה שינוי בגישת הלשכה בעתיד הנראה לעין. לא ברור אם השינוי יתרחש בעוד שני עשורים או יותר, אך ברור לי שהלשכה צריכה ללמוד מהניסיון בארצות הברית ולא להסתמך רק על תפיסה אינטואיטיבית, אלא ליזום בדיקות אמפיריות כפי שעשתה הלשכה האמריקנית.<sup>132</sup> איני שוללת את האפשרות של אור השוני התרבותי בין שתי החברות, בישראל

132 גם כאשר מדובר במדידה אמפירית המבוססת על מחקר דעת קהל, יש מקום רב למניפולציות היכולות להטות את התוצאה בהתאם לרצון הבודק. המניפולציה יכולה להיעשות באופן שבו נערך המחקר (למשל, השאלות שנושאלות) או באופן שבו מפרשים את תוצאותיו. כך אירע בארצות הברית, כאשר הסקר נערך מטעם בר של מדינה מסוימת שביקש להגביל פרסומת של עורכי דין. הסקר הראה שיש קשר בין פרסומת לתדמית גרועה וירידה באמון הציבור בעורכי דין. אך כאשר הסקר נערך על ידי אחרים, למשל אנשי אקדמיה, התקבלו תוצאות שונות. מסיבה זו החליטה הועדה של הלשכה האמריקנית

## לימור זר-גוטמן

יבסס מחקר כזה את הקשר בין פרסומות לתדמית המקצוע ויאשש את עמדתה האינטואיטיבית של הלשכה; אלא שאז לא תתבסס הנורמה על עמדה אינטואיטיבית אלא על קשר עובדתי מוכח מחקרית, שאכן מצדיק את ההבזל בגישות שתי הקשכות.

הסבר שני להבדלי הגישה בין הלשכה בישראל ללשכה האמריקנית יטען, כי פער זה מוכיח שהשימוש באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו נעשה בישראל כמסווה לשיקולים אחרים, בכללם התנגדות לכל צורה של פרסומת. המתנגדים לתיקון סעיף 55 לחוק שנאלצו לקבל את התיקון כעובדה מוגמרת, מצאו בתנאים שנקבעו בסעיף דרך לרוקן את עניין הפרסומת ממשמעות במציאות. בדרך זו משמש האינטרס כלי לריקון הוראת החוק המסמך מכל תוכן, כך שמטרת ההגבלות בכללים בישראל היא למנוע מעורכי הדין לפרסם. הואיל וההגבלות הופכות את הפרסימת המותרת לבלתי אפקטיבית, לא כדאי מבחינה כלכלית לעורכי הדין להשקיע בפרסומת. במילים אחרות: ההגבלות צמצמו את הפרסומת המותרת באופן שלא יכולה להיות לה השפעה על ציבור הצרכנים, ואם כך, מדוע שעורך דין ישקיע כספים ויפרסם. בדרך זו באות ההגבלות, יותר מאשר לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו ולמנוע את הטעיית הציבור (האינטרסים שהוזכרו בסעיף 55) – למנוע לגמרי את קיומה של פרסומת בפועל.

אם אמנם זו הייתה המטרה, ניתן לקבוע כי כיום, שבע שנים לאהר כללי הפרסומת, היא הצליחה, שכן פרסומת של עורכי דין בישראל היא עניין זניח ולא מורגש כלל בעיני הציבור. התיקון לחוק, שנועד להביא מידע לצרכן, לא מקיים אחר מטרתו, בין היתר מכיוון שנשללה צורת הפרסומת האפקטיבית ביותר הקיימת היום – טלוויזיה ורדיו; ונשלל אחד התכנים החשובים ביותר של פרסומת מסחרית – מידע אודות תעריפים. דה-פקטו אין היום פרסומת של עורכי דין בישראל. מספר עורכי הדין המפרסמים עצמם זניח למדי ונתח הפרסומת בתוך עוגת הפרסומת הכללית הוא שולי ביותר.

יתרה מכך, השימוש באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו כדי להגביל פרסומת, מהווה בעצם תרמית, המסוויה מעיני הציבור את אופיו האמיתי של העיסוק בעריכת דין, שכמו כל עיסוק אחר נועד לפרנס את העוסקים בו. במובן זה יש לבחון האם פעולת ההסתרה של הלשכה היא ראויה, והאם אין בה דווקא כדי לחבל באמון הציבור במקצוע, שכן הציבור אינו טיפש ומבין שעורכי דין מבקשים להתפרנס.

כראייה של הלשכה בישראל, נועדו ההגבלות על פרסומת להרשים את הציבור בכל הנוגע לתדמית עורכי הדין. לכן יש לבחון בדרך אמפירית אם הציבור באמת מתרשם, האם ההגבלות על פרסומת באמת מחזקות ומשמרות את תדמית המקצוע בישראל, והאם הלשכה, מעצבת הכללים, אינה משלה עצמה באמונתה שתמונת המראה של הפרסומת היא תמונת המקצוע שהציבור רואה לפניו. האמנם יש לפרסומת השפעה כה רבה עד שיש בכוחה לסמא את עיני הציבור מלראות את תדמית המקצוע כפי שהיא במציאות?

בעיניי, המודל הראוי לעניין שני זה היבטים של הקשר מצוי כשיטת המשפט האנגלית. מצד אחד, היא נותנת תשובה חיובית לעניין הקשר שבין פרסומת לבין ירידה בכבוד המקצוע

שדקה את נושא הפרסומת שלא להסתמך על הסקרים מטעם הברים המדינתיים אלא לערוך סקרים אמפיריים משלה ראו: *Lawyer Advertising at the Crossroad*, לעיל הערה 91, בעמ' 71-86.

שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

ותדמיתו;<sup>133</sup> ומצד שני, היא אינה רואה בקשר זה הצדקה להטלת מגבלות בחוק על פרסומת. לפי הגישה באנגליה, כיוון שקיים קשר בין השניים, ראוי ונדרש שהסוליסטרים<sup>134</sup> יטילו על עצמם מגבלות מרצון של ריסון.

גישה זו עולה כבר מסעיף החוק המתיר לסוליסטרים לפרסם at their discretion, כל עוד הם עומדים בכללים.<sup>135</sup> סעיף אחר באותו חוק האוסר על סוליסטרים לפגוע בעקרונות המקצוע, מונה כאחד העקרונות את שמו הטוב שלו ושל הפרופסיה.<sup>136</sup> בהמשך לכך, בהנחיות הלשכה הנקראת The Law Society שצורפו לחוק ועמדו בתוקף עד לשנת 2001, נאמר שבמקרים קלים של פרסומת המפרה את החוק, על הלשכה המקומית להביא את דבר ההפרה לתשומת לב עורך הדין הנוגע בדבר כדי שיפעל לתקנה, ורק במקרים חריפים ועקביים נדרש דיווח לגוף המשמעותי של הלשכה.<sup>137</sup>

הביטוי העיקרי של גישת הריסון העצמי שאינו זקוק להגבלות בחוק כדי לשמור על כבוד המקצוע ותדמיתו, היה ביטול כמעט מלא של כל ההגבלות שהוטלו על פרסומת, בפרק זמן קצר יחסית. כאשר הותרה לראשונה פרסומת בשנת 1984, הייתה זו פרסומת מצומצמת

133 גישה זו הביאה לאיסור על פרסומת של עורכי דין עצמם, אך לא מנעה מהלשכה עצמה לעסוק החל משנות השישים בפרסום מוסדי למקצוע בכלל. תחילה על ידי הפצת עלונים ובהמשך במספר מסעות פרסום טלוויזיוניים יקרים למדי שעסקו בתפקיד עורכי הדין. הלשכה אף שכנעה את הממשל לפרסם מדריכים אזורים שנתיים של המשרדים העוסקים כסיוע משפטי שהופצו בספריות ציבוריות. בשנת 1983 התירה הלשכה ללשכות מקומיות לפרסם בעיתונות מודעות התורות על המצוין במדריכים, אולם רק בשנת 1984, מיד לאחר ביטול המונופול שהיה לעורכי דין על העיסוק בהעברת קניין, זנחה הלשכה את עמדתה הבסיסית נגד פרסומת והתירה לעורכי דין עצמם לפרסם את מגוון עיסוקיהם ומחירם. בתחילה הוטלו עדיין הגבלות רבות על הפרסומת אך בהמשך בוטלו כמעט כל ההגבלות. ראו: ZANDER MICHAEL, A MATTER OF JUSTICE: THE LEGAL SYSTEM IN FERMENT 11-12 (1989) (להלן: Zander).

134 באנגליה קיימות שתי קבוצות של עורכי דין: בריסטרים וסוליסטרים. הבריסטרים טוענים בכל בית משפט ואילו הסוליסטרים מוסמכים לתת עצות משפטיות, לערוך עסקאות משפטיות ולטעון רק בערכאה נמוכה (magistrates county court). הבדל חשוב נוסף הרלוונטי לענייננו הוא שהבריסטרים אינם באים כמגע ישיר עם לקוחות אלא מקבלים לקוחות המופנים אליהם על ידי הסוליסטרים. מסיבה זו, פרסומת ככלי שיווקי הרבה יותר חשובה לסוליסטרים, ולכן אתמקד רק בהם. להבחנה ראו: HENRY J. ABRAHAM, THE JUDICIAL PROCESS 91-93 (7th ed., 1998).

135 "Solicitors may at their discretion; Solicitors Practice Rules 1990, Rule 2 publicise their practices, or permit other person to do so, or publicise the businesses or activities of other persons, provided there is no breach of these rules and provided there is compliance with the Solicitors' Publicity Code promulgated from time to time by the Council of the Law Society with the concurrence of the Master of the Rolls."

136 Solicitors Practice Rules 1990, Rule 1. יתר העקרונות שבשמירתם מחויב הסוליסטרים הם: עצמאותו ויושרו, חופש בחירת הסוליסטרים הנתון לכל אדם, החובה לפעול לטובת הלקוח, סגורות עבודה נאות והחובה כלפי בית המשפט.

137 ראו בהערה המצויה בסיום ה-Note: Breaches of the Solicitors' Publicity Code 1990. בנוסף, כלל (f)1 לאותו הקוד מ 1990 קובע כי במקרים שבהם נודע לסוליסטרים כי הפרסומת המופיעה בשמו בעלת חוקן לא נאות, עליו לפעול בכל יכולתו לתיקון הפרסומת או להסרתה. עוד ראו: CORDERY, ARTHUR, CORDERY ON SOLICITORS, H/1, H/3 (9th Ed, 2003).

## לימור זר-גוטמן

שנלוו לה הגבלות רבות.<sup>138</sup> כשנה לאחר מכן אישרה הלשכה הקלה משמעותית, והתירה פרסומת בכל צורה שהיא (כולל טלוויזיה), אך הוסיפה לאסור פרסומת באמצעות שימוש בטלפון או ביקור שלא תואם מראש – איסורים שנותרו עד היום בשינויים מסוימים.<sup>139</sup> בשנת 1990 התירה הלשכה לטעון בפרסומת למומחיות, בתנאי שעורך הדין יכול לבסס את הטענה.<sup>140</sup> בשנת 2001 החליטה הלשכה לבטל כמעט את כל ההגבלות שנותרו, ופרסמה קוד חדש וקצר המותיר מרחב תמרון רב לעורכי הדין הרוצים לפרסם.<sup>141</sup> ההקלה המשמעותית ביותר, המבטאת את הלך הרוח האנגלי, היא ביטול האיסור על פרסומת ב"טעם רע".<sup>142</sup> הדעת נותנת כי מגבלה זו לא הייתה מוסרת אילולא הוכיח הניסיון שניתן לסמוך על עורכי הדין שישמרו על כבוד המקצוע. ואמנם, סקרים מראים כי דרכי הפרסומת העדיפות על עורכי דין הם עלונים מקצועיים ומתן חוות לאירועים, הנתפסים כמכובדים יותר ממודעות ומתשדירי טלוויזיה.<sup>143</sup> כמו כן, הוסר הכלל הספציפי לגבי ציון מומחיות, ומכאן ניתן להסיק כי הלשכה לא קיבלה תלונות רבות על עורכי דין אשר ציינו מומחיות מבלי שיכלו לבסס זאת. בחודש יולי 2007 נכנסו לתוקף כללי אתיקה חדשים לסוליסטרים, המבטאים את אותה הגישה – שהאיסור היחיד המוטל על פרסומת הוא שלא תהיה מטעה או בלתי מדויקת – אך יש בהם פירוט רב יותר.<sup>144</sup>

ניתן לראות אצל הסוליסטרים וזלשכה האנגלית הכרה והבנה אמיתית בכך שפרסומת היא כלי שיווקי יעיל שיש בו לסייע לעורכי הדין בתקופה של האטה כלכלית ותחרות חריפה

Ian Cooper, *Public Relations and the Legal Profession*, 83(33) LAW SOCIETY'S GAZETTE 2726 (1986) 138

Zander, לעיל הערה 133, בעמ' 11-12. 139

*Standards and Guidance Committee Solicitors' Publicity Code 1990: Claims to Specialization and Particular Expertise*, 87(45) LAW SOCIETY'S GUARDIAN GAZETTE 50 (1990) 140

The Guide OnLine: The Guide to the Solicitors' Publicity Code, 2001 Professional Conduct of Solicitors, [www.guide-on-line.lawsociety.org.uk](http://www.guide-on-line.lawsociety.org.uk) 141  
הוא משנת 1990.

Solicitors Practice Rules 1990, rule 1(b) "Publicity in bad taste" קובע כדלקמן: Solicitors shall not publicise their practices in any manner which may reasonably be regarded as being in bad taste" 142

ראו: 137(6304) NEW L. J. 421(1987). *Should the Shackles be Removed?* (editorial), הריסון העצמי מחבטא בצורת הפרסום הפופולרית על עורכי הדין, והיא אינה טלוויזיה או דיוור ישיר כי אם במשלוח עלונים מקצועיים ובמימון אירועים. ניתן לראות זאת ב: Lindsay Farmer, Professor Alan Paterson, Dr Frank Stephen and James Love, *SOLICITORS – Advertising by Solicitors*, 85(38) LAW SOCIETY'S GAZETTE 25 (1988). בשנת 1988. וגם בשנת 1996 ב: Christopher Samples, *Adding Value – New Research Shows that Most Lawyers Use Advertising to Promote their Practices*, 93(09) LAW SOCIETY'S GUARDIAN GAZETTE 22 (1996) (להלן: Samples) המתאר מחקר שהעלה כי סמינרים ומיצגים הם דרכי הפרסום המועדפות. וגם ב: David Fisher, *Buy one, Get One Free*, 148(6869) NEW L. J. 1874 (1998).

ראו: Solicitors' Code of Conduct, Rule 7 (2007) [www.sra.org.uk/code-of-conduct](http://www.sra.org.uk/code-of-conduct) 144  
כלל 7.01 דורש שהפרסום לא יהיה מטעה או בלתי מדויק. כלל 7.02 קובע שפרסום תעריפי שכר טרחה צריך להיות ברור.

שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

מצד מקצועות שכנים הנוגסים בתחומים שנחשבו בעבר בלעדיים להם.<sup>145</sup> בשונה מישראל ומארצות הברית שבהן נכפה השינוי על הלשכה מבחוץ – בארצות הברית על ידי בית המשפט העליון ובישראל על ידי המחוקק – באנגליה הלשכה היא שהביאה להתרת הפרסומת ולהסרת המגבלות עליה. ואכן, באנגליה קיים האחוז הגבוה ביותר של עורכי דין המפרסמים עצמם, הרבה מעבר לארצות הברית הנחפסת בדרך כלל כמדינה שבה מרבית עורכי הדין מפרסמים.<sup>146</sup>

חשוב להדגיש כי באנגליה ההגבלות החקוקות על פרסומת סוליסיטרים הן המעטות ביותר, בודאי שבהשוואה לישראל אך גם בהשוואה לארצות הברית – נתון מפחיע בהתחשב בכך שארצות הברית נתפסת כמדינה המתירנית ביותר בכל הנוגע לפרסומת עורכי דין, ולא היא.

הסוליסיטרים מודעים לקשר שבין פרסומת לבין כבוד המקצוע ותדמיתו, אך בשונה מהחזית האחידה בישראל ומגישת עורכי הדין בארצות הברית השוללים את הפרסומת, בעיניהם אין פירושו של קשר זה כי ראוי להגביל בחוק פרסומת,<sup>147</sup> די במודעות הרבה לכך והאכפתיות לאופן שבו עלולות פרסומות להשליך על כבוד המקצוע ועל תדמיתו כדי להביא לריסון עצמי מצד הסוליסיטרים המפרסמים.

145 ראו: "Revision of the Solicitors' Practice Rules 1936/72 and a Solicitors' Advertising Code-Joint Response by Birmingham, Liverpool and Manchester Law Societies to Consultation Paper No 2 Issued by The Law Society", משנת 1986, אשר מהווה תגובות של כמה לשכות מקומיות להיתר הפרסום וקוראת להקלות נוספות בכללי הפרסום כחלק מהדאגה לרווחה הכלכלית של עורכי הדין אשר נמצאת בסכנה. ההקלות נדרשות כדי שהסוליסיטרים המנסים לשרוד יוכלו להתמודד באמת עם התחרות מחוץ למקצוע. עוד ראו: *Advertising by Solicitors*, לעיל הערה 143. המחקר מקיף לגבי פרסום סוליסיטרים מ-1988. המחקר העלה כי 45.5% מתוך אלו שפרסמו (כ 10% מכלל הנשאלים) ראו בפרסום כלי אגרסיבי שבאמצעותו יוכלו להגדיל את נתת השוק שלהם. המתברים מביאים את טיעון המצדדים בהתרת הפרסום כי האיסור על הפרסום גרם לאי שוויון בתחרות עם מקצועות אחרים, כאילו המקצוע צריך להתמודד כאשר יד אחת שלו קשורה מאחורי גבו. עוד ראו: *Samples*, לעיל הערה 143. המאמר משנת 1996 מתאר תוצאות מחקר משנת 1995 הבא לבחון עמדות ולשקף דעות משתנות בסוגיית הפרסום. המחקר הראה כי הסוליסיטרים ראו בפרסום דרך לגיטימית לקדם את עסקיהם. המחקר הראה עוד כי רוב הנשאלים ראו בפרסום כמיטיב עמם ומגדיל את הדרישה לשירותיהם.

146 ראו: *Advertising by Solicitors*, לעיל הערה 143. מאמר זה מתאר מחקר שבוצע החל מסוף שנת 1986 ותחילה שנת 1987, כשלוש שנים לאחר הסרת האיסור על הפרסום באנגליה. תוצאות המחקר הראו כי 45.5% מעורכי הדין במדגם פרסמו בטווח של חצי שנה לפני עריכת המחקר. מחקרים שנערכו לגבי פרסום עורכי דין בארצות הברית מצאו כי כשנתיים לאחר הסרת האיסור על פרסום רק 7% מהנענים פרסמו. שנתיים אחר כך אמנם עלה מספר עורכי הדין שפרסמו, אך עדיין היה נמוך בהשוואה לאנגליה. נמצא כי רק 10% מכלל עורכי הדין שנענו פרסמו. ראו: *Lawyer Advertising at the Crossroad*, לעיל הערה 91, בעמ' 48-49.

147 ראו למשל: Margaret Mair, *In conversation... with Charles Elly, Chairman of the Council's Standards and Guidance Committee*, 87(1) LAW SOCIETY'S GAZETTE 14 (1990) שכוחתב: "[O]ur job is to free the profession from unnecessary controls. However, we must not forget our responsibilities to the public. That means that at the very front of our minds, we have to retain the image of the the solicitor as a professional of the highest integrity."

בפני הלשכה בישראל עומדות אם כן שתי אלטרנטיבות: האחת, ללכת בעקבות אנגליה ולהסיר את המגבלות למינימום הנדרש תוך הטלת האחריות לריסון עצמי על עורכי הדין; השנייה, בדומה לארצות הברית, להאמין בחשיבות המגבלות שבחוק ולכן להוסיף ולהחזיק בהן, תוך הסרה חלקית וחסרת משמעות של כמה מגבלות. הבחירה צריכה להיות תלויה תרבות וחברה. ניתן לטעון כי ריסון עצמי מתאים לאופיים של הסוליסטרים באנגליה ואילו עורכי הדין בארצות הברית זקוקים ל'שוט חיזוני של הגבלות חקוקות, ובהנחה שעורכי הדין בישראל דומים יותר לעמיתיהם בארצות הברית לא ניתן לוותר על המגבלות הקבועות בחוק. מכל מקום, בחירה באפשרות השארת המגבלות בחוק תחייב אכיפה נמרצת ומלאה שלהם. המצב בארצות הברית כיום הוא שתחום הפרסומת פרוץ לחלוטין<sup>148</sup> – אין אכיפה על ההגבלות הקבועות בחוק, והן הופכות לחסרות משמעות. מכך צריכה הלשכה בישראל להסיק שאם ברצונה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו, אין די בהטלת מגבלות בחוק, אלא יש לדאוג לאכיפתן.<sup>149</sup> מבחינה זו, כללי הפרסומת בישראל כוללים מנגנון חשוב

148 Fred C. Zacharias, *What lawyers do when nobody's watching: Legal advertising as a case study of the impact of underenforced professional rules*, 87 IOWA L. REV 971 (2002). מאמר זה בחן את השלכות היעדר אכיפה או רמת אכיפה נמוכה של הכללים המסדירים את התנהגותם המקצועית של עורכי דין בארצות הברית. המחבר ערך מחקר מדגמי ומצא כי ניתן לקבל תמונה מייצגת, אם כי מסויגת, לגבי מצב אכיפת כללי ההתנהגות המקצועית באמצעות בחינת אכיפת כללי הפרסום בקליפורניה. הכלל המסדיר את אפשרות עורכי הדין לפרסם בקליפורניה עבר שינוי מקיף בשנת 1988. המחבר מצא כי מכלל קליפורניה, סן-דייגו היא המייצגת בניסיונה. המחבר בחן בשנה מסוימת (1999-2000) את החלק המוקדש לעורכי הדין בדפי הזהב. המדגם הכיל 835 פרסומות של עורכי דין אותן הוא קטלג לפי עמידה בתנאי הכללים. כאשר היה ספק בחוקיות הפרסומת, קטלג המחבר את הפרסומת כחוקית. מתוך 835 פרסומות המחבר מצא לפחות 257 פרסומות שהפרו את הכללים באופן ישיר ורבות אחרות שההפרה בהן לא הייתה כה ישירה. המחבר ביצע חתך על פי איטורים מפורשים בכללים ואחר כך בדק הפרות שאופייין יותר כללי, למשל היותן מטעות באופן זה או אחר. הממצאים הראו כי עורכי הדין בסן-דייגו הפרו את כללי הפרסום לעתים קרובות, ונראה למחבר כי אילו היו עורכי הדין מתאמצים לקרוא את הכללים הם היו מבחינים כי הפרסומת אינה עומדת בהם. באשר לרמת האכיפה, התמקד המחבר רק בהחלטות משמעת שפרטיהן פורסמו מאחר והמקרים החסיים אינם רלוונטיים לבדיקת השפעת האכיפה על עורכי הדין והציבור, פשוט מאחר ורק האנשים המעורבים בהם ישירות יודעים עליהם. מאז 1988 נמצאו רק 3 מקרים אשר פורסמו בפרסום רשמי. נוסף על כך, בדק המחבר הכרזות על נקיטת הליכים משמעתיים שפורסמו בכתבי עת ועיתונים של הלשכות ונמצאו רק 2 מקרים שהתמקדו בהפרת כללי פרסומת ו 4 מקרים בהן ההאשמה בהפרת כללי הפרסומת הייתה רק חלק ממכלול אישומים אחרים. נמצאו עיד מספר מקרים בהם היה אזכור של כללי הפרסומת אך לא היה דיון על כך בהליך.

כעת פנה המחבר לבדוק שתי שאלות נוספות: האחת, האם היעדר אכיפת כללי הפרסומת בקליפורניה מאפיינת גם אזורים אחרים. לשם כך בדק הליכי משמעת מדווחים בחמש מדינות המכילות את מרבית עורכי הדין (ניו יורק, אילינוי, טקסס, ניו ג'רזי ופלורידה) וכן בדק את הסטטיסטיקה ביתר המדינות. המחבר מצא (לא באופן מוחלט, אך בסבירות גבוהה), כי רשויות המשמעת הגיעו להחלטה מודעת שלא לאכוף בקשיחות כללי פרסומת. נראה למחבר כי אכיפת כללי הפרסומת אינה נמצאת בעדיפות כלשהי באף מדינה בארצות הברית. השאלה השנייה שבדק המחבר היא, האם היעדר אכיפת כללי פרסום מייצג היעדר אכיפה של כללי האתיקה באופן כללי. כאן מצא המחבר כי אכן ניתן להשתמש בהסדרת כללי הפרסומת כפרדיגמה של היעדר אכיפה.

149 למיטב ידיעתי, לוועדות האתיקה במחוזות מוגשות תלונות מעטות העוסקות בהפרה של כללי הפרסומת. לגבי תלונות אלו, מסתפקת לרוב ועדת האתיקה בהערה מנהלית לעורך הדין ואינה מגישה



שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין

המסייע באכיפה – לעורך הדין ניתנת האפשרות לפנות מראש לוועדת ייעוץ לענייני פרסומת שהוקמה בלשכה, ולבדוק לכתחילה אם הפרסומת שהוא מבקש לפרסם עומדת בתנאי הכללים.<sup>150</sup> כמו כן, ההחלטות העקרוניות של הוועדה מתפרסמות באופן הנגיש לכל עורך דין.<sup>151</sup>

## ה. סיכום

הדין בסוגיית הפרסומת באספקלריה של כבוד המקצוע ותדמיתו, עסק בשני ההיבטים של הקשר: ההיבט העובדתי – האם אכן קיים קשר בין פרסומת לבין הירידה בכבוד המקצוע ובתדמיתו; וההיבט הנורמטיבי – האם ראוי, ואם כן באיזו מידה, להגביל פרסומת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ותדמיתו. קיומו של קשר עובדתי מוכח הוא תנאי הכרחי (אך לא מספק) להכרה בקיומו של קשר נורמטיבי בין השניים.

הכללים שנקבעו בישראל לאורך כל השנים לעניין פרסומת לעורכי דין, נועדו להבטיח בין היתר התנהגות מכובדת של עורכי דין בכל הנוגע לפרסומת העצמי, וזאת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו – ערך המהווה אינטרס מרכזי של הפרופסיה. כללים אלו משיבים תשובה חיובית ברורה לעניין שני ההיבטים, ומבטאים בכך תפיסה חזקה של קיום קשר בין אינטרס השמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו לבין פרסומת עורכי דין. כפי שראינו, תפיסה זו הביאה להטלת מגבלות רבות על הפרסומת בישראל והיא האחראית למצב כיום שבו למרות התיקון החשוב בחוק, אין בפועל פרסומת על ידי עורכי דין בישראל. ההשלכות לכך הן פגיעה כנגישות למשפט ובזכות הצרכנים למידע, ופגיעה בעורכי הדין שאין להם דרך אפקטיבית כלכלית לפרסם את עצמם, ומטרת התיקון לחוק מסוכלת.

תופעה ייחודית שנייה בישראל היא קיומה של הזית אחידה המשותפת לבתי המשפט, המחוקק והלשכה, המחזיקים כולם בתפיסה חזקה הרואה קשר הדוק בין שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו לבין הצורך בהטלת מגבלות רבות על פרסומת לעורכי דין.

המאמר הצביע על שתי תופעות אלה בשני אופנים: ישירות, דרך הצגה וניתוח של הנעשה בישראל לאורך כל השנים בהתייחסות לכל הגופים העוסקים בנושא: הלשכה (בכללה בתי הדין המשמעתיים), המחוקק ובית המשפט העליון; בעקיפין, דרך מבט השוואתי על הדיון הער והפוררה המתקיים בנושא זה בארצות הברית, סקירת העמדות השונות שם ועמידה על השינוי שחל בגישת הלשכה האמריקנית, שיש בו אולי כדי להעיד על תהליך עתידי הצפוי לעבור גם על הלשכה בישראל. המבט ההשוואתי כלל גם בחינת המודל הקיים

קובלנה לבית הדין המשמעתי. לפיכך, כמעט ואין החלטות של בתי הדין המשמעתיים בנושא. להחלטות של בית הדין המחוזי בעניין ראו למשל: בר"מ 136/02 הועד המחוזי נ' עו"ד פלונת, פדאו"ר אתיקה 02 (10) 297; בר"מ 150/04 הועד המחוזי נ' עו"ד פלונת, פדאו"ר אתיקה 05 (35) 90; בר"מ 117/05 הועד המחוזי נ' עו"ד פלונת, פדאו"ר אתיקה 05 (33) 745.

150 כלל 3(ח) לכללי לשכת עורכי הדין (פרסומת), תשס"א-2001. למיטב ידיעתי, הוועדה, בראשות יו"ר ועדת האתיקה הארצית, מטפלת בעשרות פניות מדי שנה.

151 בביטאון אתיקה מקצועית (בעריכת ד"ר לימור זר-גוטמן). הביטאון יוצא לאור מטעם הוועד המרכזי של לשכת עורכי הדין ארבע פעמים בשנה והוא מחולק חינם לכל עורכי הדין הפעילים. הביטאון מופיע גם באתר האינטרנט של הלשכה.

### לימור זריגוטמן

באנגליה, המציג בעיניי את הגישו הראוייה לשתי השאלות שבמוקד המאמר: הכרה בקשר שבין כבוד המקצוע ותדמיתו לבין פרסומת לעורכי דין, אך ללא הצדקה להטיל הגבלות רבות על פרסומת בחוק. באנגליה הקשר מצריך ריסון עצמי מצד עורכי הדין. המאמר ניתח את שתי התופעות הייחודיות לישראל – התפיסה החזקה והחזית האחידה – תוך התמקדות בסיבות להבדלי הגישה שבין הלשכה בישראל ללשכה האמריקנית. לטענתי, השינוי יכול וצריך להחיל בלשכה שהיא אבן המסד לתופעות אלה, ועל כן התמקדתי בה. ניתוח הבדלי הגישות הציע שני הסברים אפשריים. הראשון, שהלשכה בישראל מעולם לא התמודדה באופן אמיתי ואמפירי עם השאלות שבמוקד המאמר וכי תשובתה להן מבוססת על אינטואיציה ועל רגש ולא על בדיקה עובדתית מבוססת. הסבר נוסף הוא שהשימוש בישראל באינטרס של שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו כדי להגביל פרסומת, הוא רק כלי ואמצעי הסוואה בידי אלו שלא מעוניינים כלל בפרסומת, ומצאו בתנאי שבתוק דרך לרוקן מכל תוכן ואפקטיביות את הפרסומת המותרת בחוק. לרעתי, נדרש כיום בישראל לקיים לראשונה דיון אמיתי בשני ההיבטים של הקשר. על הלשכה לבדוק אמפירית אם אכן קיים בישראל קשר בין כבוד המקצוע ותדמיתו לבין פרסומת לעורכי דין. ואם אמנם יתברר שקיים קשר כזה – לבחון את ההיבט הנורמטיבי האם ראוי, ובאיזו מידה ראוי, להגביל פרסומת במטרה לשמור על כבוד המקצוע ועל תדמיתו. אני מקווה שמאמר זה יהווה פתיחה הולמת לדיון שכזה.