על המותר והאסור בפרסומת של עורכי דין

**עו"ד מיכאל טאוסיג / יו"ר ועדת האתיקה הארצית**

ענייני הפרסום של עורכי דין, והמותר והאסור בהם, מלאו גם בעבר חלק נכבד מהתעסוקה של ועדות האתיקה, וכיום בודאי שכך הדבר.

לא במקרה מכהן יו"ר ועדת האתיקה הארצית גם כיו"ר ועדת פרסום ועסוק נוסף, וזאת על פי כלל מפורש.

ותיקי המקצוע זוכרים, שבעבר היה אסור מלא וגורף על עורכי דין לתת ידם לפרסום כלשהו שלהם; הגיעו הדברים לידי כך, שבכל מקרה, שבו שמו של עורך דין הוזכר בתקשורת, היתה ועדת האתיקה פונה אליו ודורשת ממנו הסבר, כיצד קרה ששמו פורסם בעתון. המנגנון של לשכת עורכי הדין היה עוקב אחרי העתונות היומית, והיה בודק פרסומים של עורכי דין.

גם כשעו"ד היה נשאל אז ע"י אמצעי תקשורת, היה עליו להזדהות כמשפטן ולא כעורך דין! רק במסגרת פעילותו הציבורית, בלשכת עוה"ד או בכלל, היה מותר לרשום "עורך דין פלוני".

קו פרשת המים של ענין זה היה בפרשת בג"צ בן ציון ציטרין נגד בית הדין המשמעתי של לשכת עורכי הדין. עורך דין מסוים הועמד לדין באשמה שפרסם פרשה של לקוחותו, ועדת האתיקה החליטה להעמידו לדין משמעתי; ואז הזמין הקובל את העתונאי, מר בן ציון ציטרין, כדי שיעיד מי נתן לו את פרט הענין.

בן ציון ציטרין סירב לתת את שם "המדליף" ובית הדין המשמעתי קנס אותו בגין בזיון בית הדין. או אז פנה מר ציטרין לבג"צ, ובג"צ קבע, שהזכות לחסיון עתונאי ראויה להגנה, וכי הזכות לניהול דיון משמעתי תיסוג מפני הגנת החסיון העתונאי. ובפשטות: שהעתונאי איננו חייב למסור את המקור לידיעה.

מאז החלה רוח חדשה לנשב בנושא. בוועדת האתיקה הוחלט, שברוח הזמן כלולה גם זכות הצבור לדעת ושעל כן יש להקל את הפרסומים. כך אנו רואים בעשרים השנים האחרונות פרסומים רבים, שברור מתוכנם ולעתים אף מסגנונם ומפשוטם שהם הועברו מעורכי דין או מאנשי יחסי ציבור שלהם.

אכן, יש לצעוד עם הזמן, ויש להתאים את כללי האתיקה לשינויים החלים עם חלוף הזמן.

אולם יש לזכור שלא הכל מותר, גם בפרסום.

כך למשל, אסור לעו"ד לפרסם סודות של לקוחותיו, וחלים ס' 90 לחוק לשכת עורכי הדין וכלל 19 לכללי האתיקה; בודאי שאסור לעו"ד לפרסם דברים העלולים לפגוע בלקוחותיהם,בשמם הטוב, באינטרסים שלהם, או בכבודם או ברגשותיהם. ההגבלות האלה לא בוטלו, ובוועדות אתיקה מעמידים לדין עורכי דין בגין הפרתם גם בשנת 2014 וגם בשנים הבאות.

הפרסום חייב להיות גם מכובד, על מנת שיהיה לגיטימי; כך למשל, ורק למשל, עו"ד רשאי לפרסם מודעה בתשלום רק בהגבלות מסוימות, כמו למשל – שהפרסום יהיה במדור של שירותים משפטיים, ושהפרסום יהיה מכובד ולא יהיה בו משום שידול לקוחות באמצעים זולים. כך, למשל, החלטנו, שאין עו"ד רשאי לפרסם "קופונים" שיעניקו הנחה ללקוח שיציג אותם, וזאת מפני שיש בכך שידול, ואמצעי לא נאות להשגת לקוחות. כמו כן ומאותה סיבה עו"ד לא רשאי לפרסם מודעה שבה יש משום הבטחה ללקוח הפוטנציאלי בנוסח למשל – "אצלנו תזכה תמיד".

אם נחפש כלל לכל אלה נאמר, שההקלה בפרסומים אין בה משום ויתור על כלל אחר כלשהו של כללי האתיקה, עפ"י הכללים ו/או עפ"י החוק, וזאת בין היתר ולדוגמא – חובת הסודיות, אסור שידול, התנהגות נאותה והולמת ועוד.

מסיבות של אתיקה, ובעיקר מחמת שמירה על כבוד המקצוע, החלטנו גם, שעו"ד לא יערב פרסום מקצועי ברשת חברתית (של עיסוקו כעו"ד) עם פרסום אישי, ההפרדה חייבת להישמר.

כמו כן קבעה ועדת האתיקה שאסור לעו"ד לפרסם מודעה בתשלום, כאשר באותו עמוד יופיע "מאמר" מוזמן שלו. זאת למרות שברור, שלעו"ד מותר לפרסם מודעה לחוד, ומותר לו לפרסם מאמר לחוד.

החובה לשמור על כבוד המקצוע היא חובה כללית, ואף היא חלה גם על נושא הפרסום, כמו גם על התנהגויות של עורכי דין בנושאים אחרים.

ובכן – התקדמנו בנושאי הפרסום, אך גם בזה יש עדיין מגבלות.