

מהפכה בכללי הפרסומת לציבור עורכי הדין

בעקבות יוזמת ראש לשכת עורכי הדין, עו"ד אפי נוח, לעדכון כללי הפרסומת לעורכי הדין והתאמתם לעידן החדש הקימה המועצה הארצית של הלשכה צוות ייעודי לתיקון כללי הפרסומת בראשותו של עו"ד אדי סוברי • לאחרונה אישרה ועדת החוקה, חוק ומשפט את התיקון שלוה לאורך כל הדרך ע"י משרד המשפטים • "עורך הדין" מביא את עיקרי השינויים פעם נוספת לידעתכם

מאז תחילת הקדנציה בראשותו של עו"ד אפי נוח, רשמה לשכת עורכי הדין שורה ארוכה של הישגים חשובים ומרשימים לטובת ציבור עורכי הדין. ב-26.2.18 נרשמה היסטוריה נוספת לאחר שוועדת החוקה, חוק ומשפט בראשותו של ח"כ ניסן סלומינסקי, אישרה באופן רשמי את התיקון לכללי הפרסומת. תיקון זה, שבא בעקבות יוזמת ראש הלשכה וקבלת אור ירוק משרת המשפטים, איילת שקד, מרענן בצורה דרמטית את הכללים שהותקנו לראשונה ב-2001. הכללים החדשים, כפי שיפורטו בהמשך בהרחבה, נוסחו בידי צוות מיוחד בראשותו של עו"ד אדי סוברי, שמונה ע"י המועצה הארצית של לשכת עורכי הדין בראשותה של עו"ד חוה קלמפרר מרצקי. מעל לכל, מאפשרים הכללים החדשים לציבור עורכי הדין לשווק עצמם באופן אפקטיבי ומותאם לחידושי הטכנולוגיה, תוך שמירה על כבוד המקצוע וכלליו. את התהליך ההיסטורי ליוותה לאורך כל הדרך, הממונה על הוועדות במחלקת האתיקה של לשכת עורכי הדין, עו"ד אנדריאה דיאמנט קופייקין.

בעקבות אישור התיקון החדש אמר ראש הצוות לתיקון כללי הפרסומת, עו"ד אדי סוברי לכתב העת "עורך הדין": "אני שמח על שנפל בחלקי להיות חלק מהשינוי ההיסטורי הזה. אין ספק שהמהלך לשינוי כללי הפרסומת הישנים לא היה יוצא לפועל ללא נחישותו של ראש הלשכה, עו"ד אפי נוח. התהליך לא היה פשוט כלל ועיקר בשל הצורך, מצד אחד, לשמור על כללי מקצוע עריכת הדין, ומאידך, להתאים את כללי הפרסומת לעידן החדש והמתקדם".

עשרת השינויים המשמעותיים ביותר בתיקון כללי הפרסומת, כפי שמובאים ע"י ראש הצוות, עו"ד אדי סוברי:

1. השינויים בכללי הפרסומת לא מתירים פגיעה בכבוד המקצוע לא לחינם התיקון הראשון לכללים (בהוספת סעיף 2א) מבהיר, ובצדק, את מה שעמד ועומד לנגד כל מי שפעל כדי לשנות את כללי הפרסומת: כל פרסומת, גם כזו העומדת בתנאים החדשים, אסור שתפגע בכבוד המקצוע, תטעה את הציבור או תפגע בו. בא לומר, הגם שהכללים השתנו בצורה מהפכנית (וכפי שתגלו להלן), פרסומת שיש בה כדי לפגוע בכבוד המקצוע, להטעות או לפגוע בציבור - היא פרסומת אסורה.

2. מותר לפרסם בעיתונות כתובה, במגזנים וכתבי עת החידוש הוא עצום: בעבר הפרסום בעיתונות הכתובה הותר רק במדורים ספציפיים שהוקצו לכך. הסתיים עידן. ניתן לפרסם בכל מקום בעיתונות הכתובה ובלבד שמדובר ב: 1. עיתונות כתובה, מגזנים וכתבי עת שאין בהם כדי לפגוע בכבוד המקצוע. 2. יש לוודא שהפרסומת לא תהיה בסמיכות לפרסומים אחרים שיש בהם כדי לפגוע בכבוד המקצוע. 3. מודעת פרסומת אחת באותו גיליון, אשר לא תעלה על רבע עמוד (עד כה הוגבלה הפרסומת למדור משפטי ולשמינית עמוד).

3. מותר לפרסם באתרי אינטרנט, ברשתות חברתיות ובאפליקציות עכשיו זה ברור, הכללים החדשים מאפשרים לפרסם ברשת באפקטיביות מירבית - באינטרנט, ברשתות חברתיות ובאפליקציות. סייגים: 1. אין לפרסם באתרים שמכילים תכני אלימות או פורנוגרפיה או תוכן לא חוקי אחר. 2. אתרים/אפליקציות המיועדים לקטינים. 3. אתרי אינטרנט/אפליקציות שיש בהם לפגוע בכבוד המקצוע. 4. נאסר שימוש בפרסומת קופצת באתרי אינטרנט - Pop Up (למעשה, פרסומת זו יש בה משום זילות ופגיעה בכבוד המקצוע).

4. פרסומת יכולה לכלול מלל חופשי שעניינו הצעת שירות משפטי על ידי עורך הדין

זהו אולי אחד הנושאים החשובים ביותר שהכללים החדשים הסדירו. אם בעבר עורכי הדין התחבטו (ושלא לומר הסתבכו) בשאלת המלל שמותר להוסיף במודעות הפרסומת, הרי שכעת הכללים מכירים בכך שכדי שפרסומת תהיה

אפקטיבית, היא צריכה לכלול מלל שיגרום למתעניין הפוטנציאלי לבצע איטגרציה עם הפרסום. אמור מעתה: ניתן לעשות שימוש ללא חשש במלל שיווקי שיגרום להתעניינות בשירות המשפטי (לדוגמא: "הסתבכת עם המשטרה? עו"ד פלילי פלוני..."), או "נתפסת נוהג בשכרות? לעו"ד פלוני, 15 שנות ניסיון...).

סייג: מלל חופשי כאמור אסור שיכלול התייחסות לשכר הטרחה. במילים אחרות, האיזון שנבחר בקשר עם ההתר לעשות שימוש במלל חופשי בפרסומת, הוא באיסור לעשות שימוש במחיר של השירות המוצע או במבצעים שאינם מכבדים את המקצוע (מבצע 1+1 למשל).

5. [פרסומת בכל פלטפורמה יכולה להכיל פרטים בנוגע לספרים שעו"ד פרסם, מאמרים, עבודות מחקר, משרות הוראה, תפקידים (לרבות משרה ציבורית, שירות צבאי ובשירות המדינה בתחום המשפטי) וחברות בלשכת עורכי הדין או בארגונים משפטיים בארץ או בחו"ל

הכללים החדשים מאפשרים לכם למנף את ההישגים שלכם גם לתמיכה והעצמת הפרסום שלכם. כתבתם ספר? עכשיו תוכלו לציין זאת בצורה מפורשת בפרסום שלכם. אתם ממלאים תפקיד בלשכת עורכי הדין (יו"ר ועדה פלונית למשל) - אתם יכולים לעשות בכך שימוש בכל פרסום שלכם ולא רק בפרסום באינטרנט ובמדריכים מקצועיים מסווגים (כפי שהותר עד כה).

סייגים: בפרסום אין לעשות שימוש בציין תפקיד שיפוטי או מעין שיפוטי או חברות בוועדות בחירה לתפקידים שיפוטניים או מעין שיפוטניים כל עוד עורך הדין מכהן בתפקיד.

6. [מותר לעורך דין לפרסם את עצמו באמצעות וידאו לרבות ראיונות וסרטוני תדמית

אחד הכלים השיווקיים העוצמתיים ביותר שקיימים היום בדיגיטל הינו ללא ספק השימוש ההולך וגובר בוידאו. הקשיבו לנתון הבא: לאחרונה צוטטה סטטיסטיקה במגזין פורבס, הצופה כי בשנת 2019 - 80% מהתעבורה ברשת תהיה באמצעות שימוש בוידאו!

לשמחת עורכי הדין החלטה של ועדת האתיקה כבר בסוף שנת 2013 צעדה צעד אחד קדימה והבהירה כי לא יינקטו צעדים משמעותיים נגד עורכי דין שיפרסמו עצמם בוידאו, כל עוד הוידאו יכלול תוכן שמותר היה לפרסם באמצעות טקסט

רגיל. כעת כללי הפרסומת קובעים מפורשות שעורך דין יכול לפרסם את עצמו באמצעות וידאו וגם באמצעות סרטוני תדמית.

סייגים: 1. הוידאו צריך להיות קשור לשירות המקצועי אותו מבקש עורך הדין להציע. 2. הסרטון לא יצור רושם מטעה. 3. הסרטון לא יגרום לזלזול בעורך דין אחר. 4. אין בסרטון כדי לפגוע בכבוד המקצוע.

7. [מותר לעורך דין לציין באתר האינטרנט שלו את השמות של לקוחותיו הלקוחות הפוטנציאליים שלכם ישמחו לדעת שאת מייצגים את חברת קוקה קולה, את הידוען הזה, את מי שהיה פעם שר הביטחון וכעת הוא בעלים של סטארטאפ שאתם מלווים וכו'. כללי הפרסומת החדשים מאפשרים לכם להשתבח בלקוחות שלכם ובלבד שהם הצהירו בכתב שהם מאשרים לכם לפרסם (תוכן הפרסום, היכן ולמשך כמה זמן) וכי השירות שאתם נותנים לא הותנה בהסכמה הקשורה עם הפרסום האמור.

8. [פרסומת של עורך דין יכולה להכיל המלצות, מכתבי תודה ודירוג במדריכי דירוג

אפקט גדול מאוד יש למכתבי תודה והמלצות (במקרים מסוימים גם לדירוגים במדריכי דירוג) על ההחלטה של לקוח פוטנציאלי לעשות את הצעד הראשון ולהתעניין בכם באמת. זוהי עדות להצלחה שלכם, למקצועיות ולשירות שאתם נותנים. כללי הפרסומת החדשים מאפשרים לעשות שימוש בעוצמה הטמונה בהמלצות האלה ובלבד שהמידע לא יצור רושם מטעה אודות עורך הדין.

9. [עורכי דין רשאים לשלוח מידעון (ניוזלטר) לרשימות תפוצה הכללים החדשים מאפשרים לעשות שימוש באחד הכלים הדיגיטליים הוותיקים והאפקטיביים ביותר: משלוח ניוזלטר. משלוח הניוזלטר הותר לא רק לרשימת התפוצה של המשרד אלא אף לרשימות תפוצה אחרות שמכילות נמענים שביקשו ואישרו לקבל את אותו ניוזלטר. העובדה שניתן לכלול בניוזלטר את כל שאושר כעת לשלב במודעת פרסומת, הופכת אותו לכלי חזק ואפקטיבי שלא היה קיים במסגרת ארסנל הכלים השיווקיים שעורכי דין עשו בו שימוש עד כה.

10. [עורך דין רשאי לשלוח ללקוחותיו ולפונים אליו מידע מלא אודות משרדו, לרבות ניסיונו והתיקים בהם היה מעורב

הכללים במתכונת הקודמת אישרו לעורך דין לשלוח פרטים עובדתיים בלבד, ואילו כעת מכירים כללי הפרסומת בצורך של עורכי הדין לשלוח פורטפוליו משרדי אפקטיבי אשר יש בו כדי ליצור את הרושם הנכון והמלא שראוי להעביר ללקוחות המתעניינים במשרד. יש לציין כי גם כאן, המידע שיימסר אסור לו ליצור רושם מטעה אודות עורך הדין.