

רשת עם חורים

ההחלטה של ועדת האתיקה הארצית לאמץ את גילוי הדעת הקובע את המותר ואת האסור לעורכי דין ברשתות חברתיות מחילה את הכללים הקיימים, ובכך חולשתה העיקרית. המצב שנוצר עלול לגרום לחוסר בהירות שיוביל להפרות עתידיות ולהעמדות לדין משמעת שנויות במחלוקת. יש צורך דחוף לקבוע כלל חדש בתוך כללי הפרסומת שיעסוק בפרסומת ברשתות חברתיות

לימור זר-גוטמן

מצעות יישומי אינטרנט ובין באופן ישיר), לרבות יצירה ושימור קשרים, שימוש ככלי פרסומי וכן הלאה. רשתות חברתיות לעניין כללים אלה הן בין היתר יוטיוב, פייסבוק, טוויטר, לינקדאין, ווטסאפ, Google+ ופורומים (זו ההגדרה המופיעה בהחלטת ועדת האתיקה הארצית שתוסבר להלן).

רשתות חברתיות הן כלי פרסומת אדיר. במקום לשים אלף פליירים בתיבות דואר (מה שאסור לפי כללי הפרסומת) מעלה עורך הדין פוסט/הודעה בדף הפייסבוק האישי שלו. את ההודעה קראים כל החברים שלו וכל החברים של החברים שלו. כך בקלות הוא מגיע ליותר מאלף איש ללא עלות. במ-קום לשכור יחצ"ן ולקוות שיצליח להכניס לעיתון ידי-עה על תיק שבו הוא מטפל, יכול עורך הדין לפתוח בלוג, לכתוב בו באופן שוטף ולה-

זה כמה שנים הרשתות החברתיות הן חלק מה-חיים של רבים מאיתנו. אנו מצלמים ומעלים, מגי-בים ומשתפים. נדמה שהחיים מתקיימים בשני יקר-מים מקבילים הנושקים זה לזה: החיים האמיתיים והחיים הווירטואליים. לרובנו יש הרבה יותר חב-רים וירטואליים מחברים ממשיים, רובנו נחשפים לחיים של חברינו דרך העולם הווירטואלי יותר מזה

הממשי. הרשתות החברתיות לא פסחו על עורכי הדין. זה התחיל כעניין פרטי ומהר מאוד נהפך לכלי שיווקי ופ-רסומי. בגלל ההגבלות הרבות הקבועות בכללי הפרסומת של עורכי דין נהיו הרשתות החברתיות לכלי פרסומי ושיווקי חשוב.

הצירוף "רשת חברתית" נוגע לפלטפורמה או לאתר אינטרנט המתמקד בבנייה או בשיקוף של קשרים חב-רתיים בין אנשים (בין בא-



ד"ר לימור זר-גוטמן, ראש המרכז לאתיקה ואחריות מקצועית של עורכי דין ע"ש וינר, המסלול האקדמי, המכללה למינהל

**כפי שבכללי הפרסומת
הקיימים יש כלל נפרד
לפרסומת באתר אינטרנט
של המשרד, והוא שונה
מהכלל העוסק בפרסומת
בעיתונות הכתובה, כך
יש צורך בכלל חדש
שיעסוק בפרסומת ברשת
חברתית ובכך יבחין אותה
מפרסומת באתר**

ניקח לדוגמה דף פייסבוק של משרד שבו מעלים תמונות מאירוע הרמת כוסית לכבוד חג הפסח. הואיל ובתמונה מופיעים עובדי המשרד שאינם עורכי דין ולקוחות, היא אסורה בפרסום באינטרנט ובדף הפייסבוק העסקי של המשרד. האם אפשר לצפות שדף פייסבוק לא יכיל תמונות כאלה?



מת, יש צורך דחוף לקבוע כלל חדש בתוך כללי הפ־רסומת שיעסוק בפרסומת ברשתות חברתיות. כפי שבכללי הפרסומת הקיימים (שהיה לי הכבוד לנסח אותם) יש כלל נפרד לפרסומת באתר אינטרנט של המשרד, והוא שונה מהכלל העוסק בפרסומת בעי־תונות הכתובה, כך יש צורך בכלל חדש שיעסוק בפ־רסומת ברשת חברתית ובכך יבחין אותה מפרסומת באתר. להלן נביא דוגמה אחת לצורך בכלל פרסומת נפרד.

סעיף 2.2 להחלטה מכפיף את הפרסום המותר ברשת החברתית רק למה שהותר לפרסום בא־מצעות האינטרנט, "כמתואר בכללי הפרסומת ו/או הנחיות שפורסמו על ידי ועדת הפרסומת ו/או ועדת האתיקה הארצית לרבות בבטאון 'אתיקה מקצועית'". הוראה זו עלולה ליצור בעיות ביישום בעיקר בדבר תמונות שהן מקובלות ומרכזיות ברשת חברתית. ניקח לדוגמה דף פייסבוק של משרד שבו מעלים תמונות מאירוע הרמת כוסית לכבוד חג הפסח. אפשר להניח שבתמונות יופיעו גם עובדי המשרד שאינם עורכי דין ואולי גם לקוחות שהש־תתפו באירוע. לפי סעיף 2.2 לעיל מהוות תמונות

גדיל אט־אט את קהל הקוראים שלו שאולי בעתיד יהיו הלקוחות שלו.

בחודש ינואר השנה אימצה ועדת האתיקה האר־צית את גילוי הדעת שהכינו יחד ועדת הרוויזיה בכ־ללי האתיקה וועדת האינטרנט שליד הוועד המרכזי. כיום גילוי הדעת הוא החלטה מחייבת של ועדת האתיקה הארצית מכוח סעיף 60 לחוק לשכת עורכי הדין. את ההחלטה הזו נדרשות לאכוף כל ועדות האתיקה של הלשכה שאליהן יגיעו תלונות על שימוש שעושים עורכי דין ברשתות החברתיות. עוד לפני החלטה זו כבר החלו להגיע תלונות שע־סקו בעיקר בהתבטאויות לא נאותות (ראו "הת־בטאות כלפי חבר למקצוע" **אתיקה מקצועית** 41, 6-7 (2011); "התנהגות שאינה הולמת: הסתה בדף הפייסבוק" **אתיקה מקצועית** 55, 6 (2014)).

ההחלטה החדשה אינה יוצרת כללים מיוחדים לפעילות עורכי דין ברשתות החברתיות אלא מחילה את הכללים הקיימים, ובכך חולשתה העיקרית. מצב זה בעייתי מאוד, והוא מותיר חוסר בהירות שהיא פתח להפרות עתידיות ולהעמדות לדין משמעתית שנויות במחלוקת. לעמדת, לפחות בנושא הפרסו־

ברורה. בארצות הברית מתחבטות ועדות האתיקה של הלשכות במדינות השונות בשאלות אלה, ואפ"ר ללמוד מהחלטות שהתקבלו שם. נקבע שם ששני הפוסטים האלה שהעלו עורכי דין לדף הפייסבוק שלהם אינם פרסומת אסורה:

- "התיק סוף-סוף הסתיים, פסקו פה אחד לטובתי – הלילה חוגגים".
- "היום פרסמתי רשימה על חובת המעסיק לשלם שעות נוספות. כתבו לי אם אתם רוצים עותק".
- מנגד, על הפוסטים האלה קבעו ועדות האתיקה בארצות הברית שהם אסורים (הגם שהופיעו בדף פייסבוק או לינקדאין פרטי, כביכול):
- "עוד ניצחון ענקי בבית המשפט היום! הלקוח מרוצה מאוד. מי רוצה להיות הלקוח הבא?".

- "זכיתי בפסק דין בפיצויים של מיליון דולר. אמרו לחב"ריכם להיכנס לאתר שלי".
- "זכיתי בעוד תיק פיצויים. התקשרו אליי ליעוץ חינם".
- פעילות עורכי דין ברשתות חברתיות היא אתגר של ממש לחובה המוטלת על כל עורך דין לשמור בסוד כל דבר שיובא לידיעתו בידי לקוחו או מטעמו, תוך כדי מילוי תפקידיו (לשון כלל 19 לכללי האתיקה). טוב

עושה ההחלטה המזכירה פעמים אחדות את חובת הסודיות והחובה לשמור על חסיון עורך דין-לקוח. גם פוסט תמים שיעלה עורך דין ובו יספר על תיק מעניין שבו הוא מטפל בלי לחשוף את זהות הלקוח יכול להכיל מידע סודי וחסוי ולהוות עבירת משמעת. במדינת אילינוי הורשעה והושעתה ל-60 יום עורכת דין שעבדה כסנגורית ציבורית וחשפה בבלוג הפרטי שלה פרטים מתיקים שבהם הופיעה עבד בבית משפט, פרטים שהיה בהם די למי שהיה בקי בתיקים להבין במה מדובר; למשל הצד שכנגד שקרא את הבלוג שלה והבין ממנו פרטים סודיים על הלקוח שלה ועל התיק שלו או השופט עצמו שקורא את הבלוג שלה.

ידיעה בנושא ראו בעמ' 140

אלה עבירת משמעת, הואיל ולפי כלל 3(ה) לכללי הפרסומת באתר אינטרנט, "ניתן לפרסם תמונות של עורך הדין אך לא תמונות של לקוחות או עובדי משרדו שאינם עורכי דין". הואיל והתמונה כוללת את עובדי המשרד שאינם עורכי דין ולקוחות, היא אסורה בפרסום באינטרנט ובדף הפייסבוק העסקי של המשרד. האם אפשר לצפות שדף פייסבוק לא יכיל תמונות כאלה? היה רצוי שההחלטה החדשה תרחיב במפורש את קשת התמונות שמותר לעורכי דין לשים ברשתות החברתיות ובכך לבדל את הרשת החברתית מאתר האינטרנט.

ההחלטה צודקת בכך שאינה מבחינה בין שי-מוש פרטי לשימוש עסקי ברשת החברתית. גם שי-מוש פרטי ברשת חברתית יכול להכיל תוכן שיווקי.

למשל, פוסט שתעלה עורכת דין בדף הפייסבוק הפרטי ובו תספר על החלטה תקדימית שהשיגה הבוקר בבית המשפט עבור לקוחה שלה. זו ידיעה בעלת נופך אישי אך יש בה גם תוכן מקצועי-שיווקי, לכן צריכות לחול עליה מגבלות ההחלטה. סעיף 2.3 להחלטה קובע כי "לא יכלול בדף או בחשבון כל דברי שבח עצמיים, דברים מטעים או דברים שיש בהם משום

במדינת אילינוי הורשעה והושעתה ל-60 יום עורכת דין שעבדה כסנגורית ציבורית וחשפה בבלוג הפרטי שלה פרטים מתיקים שבהם הופיעה בבית משפט, פרטים שהיה די בהם למי שהיה בקי בתיקים להבין במה מדובר

שידול". ולכן אם בפוסט תכתוב עורכת הדין: "רק עורכת דין כמוני עם עשרים שנות ניסיון הבקיא בתחום יכולה להביא להחלטה תקדימית שכזאת", יהיה מדובר בהתבטאות אסורה משום שיש בה שבח עצמי. גם ההתבטאות הבאה אסורה אך בשל היותה שידול: "השגתי הבוקר החלטה תקדימית עבור הלקוחה שלי. כל מי שרוצה לתבוע את המעסיק שלו ולזכות מוזמן לפנות אלי!".

האיסור על "שבח עצמי" המצוין פעמים אחדות בהחלטה החדשה נקבע לגבי הופעת עורכי דין בתקשורת לפני 30 שנה בעל"ע 13/86 עו"ד חוטר ישי נ' הועד המחוזי, פ"ד מא (4) 838 (1986). מדהים איך 30 שנה אחרי שניתנה, הלכה זו עדיין רלוונטית גם למדיה שלא חלמו עליה אז.

ההחלטה מהו שבח עצמי או שידול אינה תמיד כה