



האם עורכי דין מאמצים את הרשתות החברתיות באינטרנט? אפריל 2012

בדומה לנושאים אחרים ובוודאי הטכנולוגיים וכל שכן שלהללו נגיעה לרשת האינטרנט ועל פי סקר מיוחד שנערך בחברתנו, מרבית עורכי הדין בישראל מתייחסים לעולם הרשתות החברתיות באופן הנע בין חוסר הבנה להתעלמות כמעט מוחלטת ובוודאי לא ככלי שיווקי ושימור לקוחות כפי שרואים בו סקטורים אחרים.

ככלל, טרם הספיקו עורכי הדין להתמודד עם עולם אתרי האינטרנט, עולם מנועי החיפוש וכבר הינם צריכים להתמודד עם זירה חדשה זו אשר בעצמה בתהליכי התהוות דינאמיים.

הסקר שנערך בחברתנו מלמד על מיעוט קטן מאוד של עורכי דין המנסים לעצמו את הכלים הקיימים במדיה החברתית לטובת שיווק ושימור לקוחות וברוב המכריע של המקרים, בתוך קבוצה זו, הדבר מבוצע באמצעות דפים/כרטיסים אישיים.

לפיכך, מצאנו לנכון בסקירה קצרה זו לחזור, לתאר את שימושיה, יתרונותיה וחסרונותיה של הרשת החברתית.

עורכי הדין והרשת החברתית בין חשדנות להתעלמות

בעוד לפני כעשור התמודדנו עם שאלות יומיומיות של לקוחותינו בנושא אתר אינטרנט ואיזה? לפני 5 שנים עסקנו בשאלה האם לקדם את האתר במנועי החיפוש וכיצד? מזה שנתיים התחדשו בשאלות: האם לפתוח דף בפייסבוק והאם דף עסקי או פרטי? האם לוודא שיש לנו כרטיס בלינקדאין? האם לרכוש טלפון נייד לו יישום מובנה לטוויטר? וכיוב'.

כאשר מנתחים את השאלות דומה כי למעט מספר עורכי דין "משוגעים לדבר" שהשכילו לפצח את הכלי של הרשת החברתית וגם זאת בשיווק לכיוונים מאוד ממוקדים כגון משקי הבית או לקוחות פרטיים, עבור מרבית עורכי הדין מדובר בשאלות המערבות סקרנות וחשדנות גם יחד, וודאי לא אמצעי אשר מחר יציב לקוחות בפתחו של משרד.

אמנם בשנתיים האחרונות אנו ממפים מודעות ופעילות מוגברת של עורכי דין ברשתות החברתיות, מהקמת דפים ייעודיים בפייסבוק, כרטיסים בלינקדאין ומעקב וציפוף קבוע בטוויטר. יחד עם זאת, מרביתם של המשרדים עדיין בוחנים מדיות אלו בעין מאוד זהירה. חלקם סוברים כי לפחות חלק מהמדיות (בעיקר פייסבוק) הינן המוניות מידי ואולי צעירות מידי ובוודאי לא מקום בו יאה למשרד עורכי דין רציני, דיסקרטי ושמרני להיות נוכח ופעיל.

דרכי הפעולה האפשריות של עורכי הדין במסגרת הרשתות החברתיות?

נוכחות עורכי הדין ברשתות החברתיות אפשרית למעשה בשלוש דרכים:

הדרך הראשונה, ובה פעילים עורכי דין רבים, הינה במישור האישי והפרטי ככל חבר אחר ברשת, במסגרת דפי הפייסבוק או חשבונות הטוויטר והלינקדאין האישיים שלהם. במסגרת פעילות זו ניתן לראות פה ושם הכיכר עו"ד פלוני משלב מסרים שיווקיים גלויים או סמויים, או מרחיב את רשת הקולגות או לקוחותיו הפוטנציאליים. אך פעילות כגון זו הינה גם מינורית יחסית וגם כאשר הינה מגיעה במינונים גבוהים מידי, בדרך כלל תתקל בביקורת מטעמים של חבריו של אותו עו"ד ברשת.

הדרך השנייה, הינה כאשר עורך הדין החבר ברשת ובפרט בהללו בהן קהילות דיון או בלוגים, ממצב עצמו כ – "מומחה" לתחום מסוים או סדרה של תחומים. זה קורה בין אם מדובר בבלוג או



קהילה שמלכתחילה עניינם משפטיים, ובין אם מדובר בדיונים כלליים בהם ניתן להוסיף אספקט משפטי. גם במישור זה אין אנו דוגמים פעילות מאסיבית אם כי בהחלט אט אט נראה כי ערוץ זה מנוצל יותר ויותר על ידי עורכי דין הרוצים לשדר מסרים שיווקיים לקהל יעד ועשוי בהחלט להיות קהל לקוחות פוטנציאלי. כך בדיון שעניינו דיור יתערב עו"ד מקרקעין בטיפים או אזכורים, כך בדיון שהינו מגע עם רשויות יתערב עו"ד שישפר שממש זה עתה משרדו טיפל והצליח בסוגיה מסוימת מול רשות, וכך בדיון שעניינו ביטוח, נזיקין וכד' יאזכר עו"ד שלישי את הישגיו משרדו או יצרף קישור לפסיקה תקדימית.

הדרך השלישית, הינה מקום בו עורכי הדין מנסים לנכס לעצמם את משאב הרשת החברתית לטובתם. כך נמצא יותר ויותר דפי פייסבוק מסחריים מטעמו של משרד עורכי דין, עיבוי מאגרי מידע של משרדי עורכי דין בכתובות וקשרים דרך רשת הלינקדין וכד'. במישור זה דומה כי עורכי הדין עדיין לא יודעים כיצד לנהוג במשאב זה ומרביתם פשוט משכפלים את עמודי אתר הבית של משרדים ויוצרים קישורים או "פוסטים" מן האתר לעמוד הרשת וההיפך. כך מעטים מאוד המשרדים אשר מנהלים קהילות או בלוגים בתוך העמוד שלהם ברשת.

האם נכון להיות שם?

עבור חלק מעורכי הדין, הרשתות החברתיות הינן כבר כיום זירות שהם יהיו חייבים להיות בהן, נמנה כמה סיבות עיקריות מתוך הללו הקיימות:

1. הרשת החברתית מגדילה את מעגל הקשרים, הן לקהל יעד מוגדר והן קהלי יעד שאפילו לא חשבנו שקיימים, נכונים או ראויים. כדוגמת עורכת הדין ששיתפה את חבריה בפייסבוק בתיק תקדימי אשר פורסם ועסק בנושא זכויות הקהילה ההומו לסבית, או עורך הדין שקישר את חבריו לרשת, לפרסום על פרצת מס שגילה וסייעה למרשו בדיון מול רשויות המס. בשני המקרים נחשפה מיומנותם של עורכי הדין והופצה לקהל חברים אשר בדרך רגילה לא היו נחשפים למידע זה.
2. הרשתות החברתיות סללו מסלול נוסף ואף זמין יותר, למקורות ידע מקצועיים ואחרים שכן באמצעותן סוכני המידע אליהם אנו מקושרים רבים יותר, זמינים יותר ובעלי נכונות לחלוק מידע ביתר פתיחות שכן אנחנו "חברים". כך בעוד בעבר היינו מיגעים את מוחנו מי מהקולגות (בארץ או בחו"ל) נתקל בסוגיה נדירה או פסק דין ייחודי ומבצעים פניות אישיות לרוב, כיום ובחלק מן המקרים, די בהצפת השאלה בין חברתנו כדי להגיע בקלות למידע המבוקש.
3. הרשת החברתית מחזקת את הקשר שלנו עם קולגות בארץ ובחו"ל והיכולת לאתר מומחים מתוך המקצוע ומחוץ לו. כדוגמת עורך הדין שהעביר לחברו פרטי מומחה זר שחקר במשך שנים מחלות מקצוע מסוימות ומחקר זה סייע לעו"ד לזכות בתיק מול המוסד לביטוח לאומי. או כדוגמת עורך הדין שהעביר לחברו פרטי מומחה אוסטרלי בתחום חקר האנרגיה המתחדשת ובה התמחות ספציפית ביותר שטרם פורסמה כלל במאגרי מידע רלבנטיים וסייעה למקבל לקדם תביעת לקוחו כנגד מתחרה עסקי.
4. בנוסף, הינה היכולת להסתייע ברשת החברתית כאמצעי ה – "וויראלי" באיתור צורך או מתן סיוע לקהילה, כמו אותו מקרה של עורך דין אשר סייע למשפחתו של לקוח ואיתר, באמצעות הרשת, קולגה בסין המתמחה בנושאי בריאות על מנת שזה יסייע באמצע הלילה לבן משפחה אחר השוהה באזור נידח סין, לקבל סיוע רפואי עוד באותו הלילה.



מי נמצא היכן?

הרשתות היותר נפוצות הינן: פייסבוק, מייספייס, טוויטר, פליקסטר, לינקדאין, טאגד וכו'. כמו כן קיימות מספר רשתות "צבריות" כגון: מקושרים, קפה דה מרקר וכד'. יש לבצע את הכניסה לרשתות החברתיות באופן הדרגתי ובהירות ויש לזכור שלכל רשת אופי קצת שונה, כך לדוגמא:

טוויטר, משמש את עורכי הדין בעיקר למערכת הקשרים שיש להם עם קולגות בארץ ובחו"ל להחלפת מידע ועיתים גם משלוח לקוחות. בשלב זה מעטים יחסית עורכי הדין שמסתייעים במדיה זו לצרכים עסקיים.

רשת ה- פייסבוק, נחשבת ליותר אישית בה מצופה מהחבר להיות פחות פורמאלי ולשתף את חבריו בתחומי עניין אישיים, דעות, תחביבים וכד'. יחד עם זאת נמצא ברשת זו דפים עסקיים של חברות וארגונים המשקיעים בעניין חשיבה עסקית ושיווקית רבה ובאמצעות גורמים אשר מומחים למדיה זו. כך גם נמצא לא מעט עמודים עסקיים של משרדי עורכי דין, שמרביתם בעצם מעין תמונת ראי של אתר האינטרנט ובחלקם של המקרים, רק פחות פורמאלית מהאתר.

כרטיסי לינקדאין, הינם בעלי אופי עסקי יותר, הללו משמשים את עורכי הדין גם למערכת קשרים מקצועיים אך גם לחיפוש עבודה וגיוס עובדים.

לא מעט עורכי דין נוטלים חלק בבלוגים שונים או בקהילות ושם הנטייה הינה יותר להצטרף לדיונים מקצועיים או קהילות תוכן כאשר, כאמור, מטרתם של עורכי הדין היא לנסות להיות ממוצבים כ – "מומחים משפטיים" לעניין הנדון, בד בבד עם נטילת חלק בדיונים כאחד החברים.

כללי זהירות בסיסיים!

בשונה מהצגה פאסיבית באמצעות אתר האינטרנט, זירת הרשת החברתית היא זירה דינאמית, מהירה וסוחפת ומחייבת אותנו לזמינות אינטנסיבית ונוכחות קולחת ומעורבת שלא תמיד מתיישבת עם כללי הזהירות והאחריות בה אנו נושאים כעורכי דין.

יש לזכור כי אנו פועלים במדיה זו כעורכי דין גם אם אנו עושים זאת בחצות הליל בפיג'אמה מהבית. אמנם זירה זו, קלילה ואישית אך עלינו לשאול את עצמנו האם את השפה בה אנו נוקטים, או את התכנים אותם אנו מעלים (לדוגמא בצי"ט), היינו מוכנים שלקוחותינו יראו או ישמעו במסדרונות המשרד? כך גם ניזהר מחשיפת שמות לקוחות ובוודאי פרטים בחיסיון.

בצד היתרון השיווקי של הרשת החברתית יש להיזהר בניצולו של יתרון זה יתר על המידה. בשונה מניוולטר הנשלח ללקוח והוא בוחר אם לעיין בו, חברנו ברשת החברתית ירגיש מאוד לא נוח אם כל העת הוא יהווה מטרה לתכנים שיווקיים "הנדחפים" אליו באופן מפורש או משתמע. יש לרתום לעניין זה את מלוא ההיגיון הבריא, הן ברמת עומק התכנים והן ברמת תדירותם, ובמידת הצורך להסתייע במומחה לעניין זה. לדוגמא, ציון העובדה כי משרדנו השיג הישג מצוין בתביעת משמורת ילדים בתחום הנדון בקהילה, קבילה הרבה יותר מדחיפה מאסיבית של מאמרים או ידיעות עיתונאיות לגבי הישגי המשרד שלנו.

ואחרון, יש לזכור כי זמננו הוא מרכולתנו. הרשתות החברתיות הינן, בהקשר זה, אמצעי ולא מטרה ויש להיזהר שלא להיסחף בהשקעת שעות רבות בייעוץ חינוך, שעות להן כמעט תמיד אין תיעוד מספק ועשויות לחשוף אותנו לרשלנות מקצועית כמפורט בהמשך.

אחריות מקצועית ואתיקה

למיטב הידוע לנו, טרם הופנתה לחברות הביטוח תביעה או אירוע בהם כרוך עולם הרשתות החברתיות באינטרנט, אם כמדיה בה ניתן שירות משפטי או באופן אחר. זאת בשונה מתביעות



Zalmanovitch David

Attorney at law, B.A, LL.B, M.B.A

Founder & CEO

www.glawbal.com

יש להן נגיעה לרשת האינטרנט כגון תביעות לשון הרע בפרסום וכד'. חששנו שהיום בו גם דבר זה יקרה אינו רחוק.

יש לזכור כי, כשאנו נוקטים עמדה מקצועית ברשת החברתית ומישהו מסתמך קיימת חשיפה. חשיפה כאמור יש "לגדר" היטב בהבהרה מהו "הקונטקסט" בו נאמרים/נכתבים הדברים וכי אין להסתמך עליהם מקצועית. נזכיר כי, זה מכבר נקבע שמתן שירות או עצה משפטית עליה מסתמך צד ג' כלשהו, לרבות צד הזר לעורך הדין וגם כאשר השירות ניתן ללא תמורה, עשוי להקים נסיבות בהן עורך הדין ייתבע ברשלנות מקצועית ואף יימצא חייב.

עוד יש לוודא כי פעילות בזירת הרשת החברתית מכוסה על ידי פוליסת האחריות המקצועית או אינה נופלת לסייגיה.

ואחרון, מכיוון שלמעט בהחלטה אחת וגם היא אינה ברורה די צורכה ([את 10/154](#)), וועדות האתיקה טרם דנו בנושא ההתנהלות ברשת החברתית.

החלטה זו הותירה למעשה שאלה פתוחה והיא, האם הכרטיס האישי של עורך הדין הינו זירה אישית משל מדובר במעגל סגור של חבריו בו, לכאורה חובותיו האתיות מופחתות? להבדיל מכרטיס עסקי או אתר האינטרנט? וועדת האתיקה לא הוסיפה מעבר לאמירה זו וימים יגידו האם הייתה כוונה ליצור אבחנה בעניין.

עד לאותם ימים מוצע להכיר ולהיזהר בכללי האתיקה בכל מקום שאנו פעילים ברשת החברתית לרבות בכרטיס האישי ובוודאי עת מציגים אנו עצמנו כעורכי דין.

עורך דין זלמנוביץ דודי, מנכ"ל חברת GLawBAL המתמחה בייעוץ אסטרטגי, כלכלי וארגוני, בשיפור ביצועים, במיזוגים ורכישות, בניהול סיכונים ובהשמה של משרדי עורכי דין, מחלקות משפטיות ונותני שירות אחרים. לאתר החברה ומאמרים נוספים הקלק: www.glawbal.com