

تبلیغ در وکالت

(با مطالعه تطبیقی)

دکتر حسن محسنی

وکیل دادگستری و استادیار دانشگاه تهران - درج شده در مجله کانون وکلا بهار ۱۳۹۴

چکیده:

در حقوق ایران برخلاف حقوق فرانسه و ایالات متحده آمریکا علی رغم نبود مقررۀ قانونی خاص ممنوعیت تبلیغ، این کار به استناد شان وکالت یا تخلف از نظامات کانون و حتی منع توسل به وسایل فریبنده مجاز نبوده و نیست. در حقوق فرانسه ممنوعیت کامل سالهاست که تعدیل شده و تبلیغات به منظور اطلاع رسانی در چارچوب مقررات و تحت نظارت کانون وکلا مجاز است. در ایالات متحده آمریکا سخت گیری زیادی برای تاکید بر اصل ممنوعیت کامل تبلیغ انجام می شد تا این که دیوان عالی این کشور رویه قبلی را تعدیل کرد و تبلیغ را تا حدی پذیرفت و امروز تلاش می شود تبلیغ گمراه کننده مجازات شود. در این مقاله به موضع حقوق این سه کشور پرداخته ایم.

واژگان کلیدی: تبلیغ، اطلاع رسانی، تشبث، بازاریابی؛ مشتری یابی، حقوق اساسی.

مقدمه:

۱- تبلیغ در حرفه وکالت یکی از مسائل بغرنج شغل وکالت دادگستری است چرا که از یک سو مسئله شان وکیل و وکالت مطرح است و گفته اند که «وکیل نباید برای پیدا کردن موکل اقداماتی انجام دهد بلکه بر عکس باید صبورانه به انتظار آمدن موکل باشد. با کار و خدمت صحیح می توان موکل به دست آورد و آن را روز به روز افزایش داد»^۱ و از سوی دیگر، ارتباط میان مفهوم تبلیغ و اطلاع رسانی و جدا نبودن خط و مرز آن دو

^۱. کاتبی، حسینقلی، *شئون وکالت*، در: مجموعه مقالات وکالت، تهران، آبان، ۱۳۵۷، ص. ۲۶۹.

است که ایجاد اشکال می‌کند؛ وکیل نیز به عنوان شخصی که خدمتی را عرضه می‌کند باید بتواند اطلاعاتی از خود و نحوه کار و قبول وکالت در اختیار مردم قرار دهد اما، مردم عادی قدرت تمییز مسائل و فنون حقوقی را ندارند و تبلیغ و حتی اطلاع‌رسانی وکیل ممکن است کارکرد واقعی خود را نداشته باشد و همچنان موکلی که به این طریق به وکیل مراجعه کرده، از کیفیت و چگونگی کار او مطلع نشود و بدین طریق دچار انتظاراتی فراتر از توانایی وکیل شود. به بیان دیگر، تصویری که از وکیل با تبلیغات ارائه می‌شود اگر کنار دستگاه قضایی و دیگر عوامل موثر در فرایند دادرسی قرار داده شود، ممکن است نگران‌کننده باشد. آزادی بیان و آزادی مطبوعات و تقابل آن‌ها با ممنوعیت هر گونه تبلیغ نیز بر صعوبت بحث می‌افزاید. همچنین است جایگاه سخن در مورد رقابتی کردن وکالت به واسطه تبلیغ و اطلاع‌رسانی. در کنار این مسائل اگر به توانایی سازمانی کانون وکلا در تبلیغ و اطلاع‌رسانی توجه شود، پیچیدگی موضوع این نوشته بیشتر هویدا می‌شود.

۲- رویکرد نظام‌های حقوقی در این باره خواندنی است؛ در حقوق آمریکا با تاسی از سنت کامن لای انگلیسی^۲، تبلیغ در حرفه وکالت روا نبوده است اما این حد از ممنوعیت امروزه در برخورد با آزادی بیان و مطبوعات و همچنین توجه به مفهوم تبلیغ گمراه‌کننده، تعدیل شده است. در حقوق فرانسه نیز ممنوعیت تبلیغ مسئله مرتبط با شان وکیل معرفی شده که نتیجه استقلال اوست و وکیل در حد معینی مجاز به شناسایی خود است و در هر حال از بازاریابی و اصرار در جذب مشتری ممنوع می‌باشد^۳. این ممنوعیت از سال ۲۰۰۵ تا حدی تعدیل گردید.

۳- در حقوق ایران، به ممنوعیت تبلیغ اشاره نشده اما، برای اعلام ممنوعیت هم به مسئله وسایل فریبنده استناد شده و هم به تخلف از نظامات کانون و هم مقوله مهم شان وکالت که تفصیل آن در ادامه خواهد آمد. در این گزارش کوشش می‌شود موضع حقوق فرانسه و آمریکا و در کنار حقوق ایران بررسی و راهکارهایی ارائه شود.

نوشتار نخست: حقوق فرانسه

^۲. بنگرید: کاتبی، حسینقلی، *تاریخ و سازمان و وظائف کانون وکلای انگلستان*، در: مجموعه مقالات وکالت، تهران، آبان، ۱۳۵۷، ص. ۱۷۴-۱۷۵.

^۳. کاتبی، حسینقلی، *قواعد و سنن کانون وکلاء در فرانسه*، در: مجموعه مقالات وکالت، تهران، آبان، ۱۳۵۷، ص. ۱۲۳-۱۲۴.

۴- ماده ۹۰ تصویب نامه مورخ ۹ ژوئن ۱۹۷۲ چنین مقرر کرده بود: «تبلیغات برای وکلا مجاز نیست مگر به اندازه محدود و آن هم جایی که برای عموم نتیجه آگاه سازی ضروری به همراه داشته باشد. وسایلی که به این منظور منتهی می‌شوند باید با دقت به شکلی اجرا شوند که به شان این حرفه لطمه وارد نکنند. هرگونه عمل بازاریابی یا تشبث در جذب مشتری^۴ برای وکلا ممنوع است». مبنای این ماده سنت‌ها و آداب وکلا و کانون‌های وکلا در این کشور یا حتی غرور و افتخار آنان است که این حرفه را از امور بازرگانی متمایز می‌کند. مرحوم کاتبی در باب قواعد و سنن کانون وکلا در فرانسه نوشته اند:

«وقار و احترام و کیل ایجاب می‌کند که به طور مستقیم و یا غیر مستقیم برای جلب موکل تشبث نکنند. دستورهای مفصلی که بر حسب کانون‌های وکلای گوناگون متغیر است وکیل را در برابر تمایلاتی که ممکن است او را به تسلیم وادارد حفظ می‌کند. عنوان خارجی محل دفتر وکالت در یک ساختمان و یا عناوینی بر روی کاغذهای رسمی که استعمال آن‌ها به طور قطع ممنوع نیست باید همواره برقرار باشد. این حد مازون و به منظور شناسایی است و نه تبلیغ. اشکال کمی در این مورد پیش می‌آید و آن دخالت مطبوعات است که گزارش‌های آنان از اخبار و جریان‌های قضایی و محاکمات جنایی و درج آن‌ها در روزنامه‌ها گاهی مثل آگهی تبلیغ به نفع وکیل تمام می‌شود. به این جهت تعیین مرز بین خبر و تبلیغ قطعی نیست و با آن که همین امر موجبات زحمت کانون را فراهم می‌آورد ولی به طور یقین و تحقیق نمی‌توان تعیین کرد که شرکت وکیل اخبار افشاگرانه یا هیاهوی مطبوعات به منظور تبلیغ بوده و تخطی از حدود شده است یا این که غیر عمدی و در نتیجه اقدام خبرنگاران و ارباب جراید بوده است؟ با این همه منع درج آگهی تبلیغ به عنوان یک قاعده باقی مانده که در مورد آن اعتراض و مخالفتی نیست و قدرت انضباطی قابل احترامی نیز حفظ آن را بر عهده دارد»^۵.

ماده ۱۶۱ تصویب نامه مورخ ۲۷ دسامبر ۱۹۹۱ نیز با تفاوت در عبارات، گویا اصل ممنوعیت را وارونه کرد، اگرچه حقوقدانان چنین اعتقادی ندارند و تغییر را اندک می‌دانند:^۶ «تبلیغات برای وکیل در اندازه‌ای که منجر به آگاه‌سازی عموم شود مجاز است. ابزارهایی که او به این منظور بدان متوسل شده با دقت به شکلی اجرا می‌شوند که به شان حرفه لطمه وارد نکند و به اطلاع هیات مدیره کانون می‌رسند. هرگونه عمل بازاریابی یا تشبث

^۴. از واژه *la sollicitation* در این ماده استفاده شده که معانی مختلفی دارد مانند: خواهش، اصرار، تمنا، تضمین نتیجه، اغوا، تحریک و حتی اصرار و تشبث در مشتری یابی.

^۵. کاتبی، حسینقلی، قواعد و سنن کانون وکلاء در فرانسه، پیشین، ص. ۱۲۳-۱۲۴.

^۶. Martin, Raymond, *Déontologie de l'avocat*, Paris, LexisNexis, ۱۱ème éd., p. ۲۶۵, n° ۵۲۲.

در جذب مشتری برای وکلا ممنوع است». بر این اساس، اطلاع کانون کلا از وسایل مورد استفاده در کنار پذیرش آزادی تبلیغ برای اطلاع رسانی در این ماده پیش بینی شد که به نظر تحول جدی در اصل قضیه و ممنوعیت ایجاد نکرد. این ماده در پی تحولات جهانی، به ویژه نوع نگرش و استدلال دیوان عالی کشور آمریکا در دو پرونده^۷ که به آزادی بیان و آزادی مطبوعات اشاره نمود، به قول برخی استادان موجب تلفیق میان سنت و مدرنیسم گردید^۸ و در تصویب نامه شماره ۷۹۰ مورخ ۱۲ ژوئیه ۲۰۰۵ طی ماده ۱۵ بدین شرح تغییر یافت: «تبلیغات برای وکلا مجاز است اگر منجر به آگاه‌سازی عمومی شده و اجرای آن با رعایت اصول اساسی این حرفه انجام شود. تبلیغات هنگامی که مشمول هیچ‌گونه بازاریابی نیست، شامل نشر اطلاعات در مورد تعهدات خدمات پیشنهادی می‌شود. هرگونه پیشنهاد خدمت فردی به موکل احتمالی برای وکلا ممنوع است». به موجب این ماده، بر خلاف مواد قبل، معیار ممنوعیت فقط لطمه به شان نیست بلکه اصول اساسی حرفه وکالت است که عبارتند از شان، اعتدال و صمیمیت برادرانه. همچنین در این جا به مقوله پیشنهاد خدمت فردی در کنار ممنوعیت بازاریابی اشاره شده که تاحدی روشن‌تر از مفهوم تثبیت برای جذب مشتری است. به هر روی حقوق دانان اعتقاد دارند وکلا که خود مدافعان آزادی بیان هستند با حمایت این آزادی در فرانسه از ممنوعیت مطلق تبلیغ به سمت آزادی در چارچوب و تحت نظارت حرکت کرده‌اند.^۹ ممنوعیت بازاریابی یا مشتری‌یابی نیز موضوع ماده ۱ تصویب نامه شماره ۷۲-۷۸۵ مورخ ۲۵ اوت ۱۹۷۲ است که چنین مقرر نموده: «مشتری‌یابی یا بازاریابی در معنای بند ۴ ماده ۶۶ قانون مورخ ۳۱ دسامبر ۱۹۷۱ شامل موردی است که خدمتی به منظور دادن مشورت یا تحریر اسناد دارای ماهیت حقوقی یا تشویق به انعقاد قرارداد به آن منظور پیشنهاد می‌شود، به ویژه بدین هدف که شخصا یا با ارسال یک نماینده به محل اقامت او یا محل سکونت یک شخص، خواه در محل کار، محل استراحت یا محل درمان یا در محل عمومی این کار را انجام دهد». بر این اساس گفته‌اند^{۱۰} که تبلیغات در حرفه وکالت به هیچ وجه مشابه آن چه که در بازار رقابت رایج است و برای بیع کاربرد دارد نیست، بلکه نوعی اطلاع رسانی به مردم است چرا که در قرن حاضر اطلاعات مساوی با تبلیغات در زبان رایج امروزی نیست حتی اگر مقصود از تبلیغات تجاری ارائه اطلاعات هم باشد باز در این جا میان آن دو فقط اشتراک لفظی

^۷. Bates v. State Bar of Arizona (No. ۷۶-۳۱۶; ۱۹۷۷); In re Primus, ۴۳۶ U.S. ۴۱۲ (۱۹۷۸).

^۸. Martin, Raymond, *op. cit.*, p. ۲۶۵, n° ۵۲۲.

^۹. Wickers, Thierry, *La grande transformation des avocats*, Paris, Dalloz, ۲۰۱۴, p. ۶۹, n° ۷۶.

^{۱۰}. Martin, Raymond, *op. cit.*, p. ۲۶۶, n° ۵۲۳.

هست و نباید هم معنا تفسیر شود. هدف تبلیغ به هر شکل غیر مستقیم جلب مشتری است و تنها محدودیت آن در اقتصاد بازار این است که دروغین نباشد ولی، دروغ با از قلم انداختن مسایل اصلی اشکالی ندارد حال آن که این حد از دروغ هم در حرفه وکالت روا نیست و خلاف اصول اساسی حرفه است چرا که قانون بازار بر رقابت مبتنی است اما صمیمیت برادرانه نیازی به رقابت ندارد و هر گونه رقابت نیز باید خود را با اعتدال ناشی از این صمیمیت همخوان کند اگر چه کار مشکلی است. تعادل باید در تمام رفتار وکیل وجود داشته باشد و تبلیغ و اطلاع رسانی مستثنی نمی‌باشند. این اعتدال است که وی را از افراط در بیان، حق الوکاله، یافتن موکل و حتی در نحوه حضور در شهر محل وکالت حفظ می‌کند. به هر روی، این مفهوم و حدود تبلیغات و اطلاع رسانی در حقوق این کشور، در سه قسم قابل بررسی است که ذیلا خواهد آمد.

۵- **تبلیغات سازمانی.** به موجب ماده ۱۶۲ تصویب نامه ۲۷ دسامبر ۱۹۹۱ «آیین نامه داخلی شورای کانون مقررات لازم برای تضمین اطلاع رسانی به عموم در مورد نحوه اجرای انجام حرفه توسط اعضای کانون خود را معین می‌کند». این آیین نامه که به «آیین نامه داخلی ملی»^{۱۱} موسوم است به تجویز ماده ۲۱-۱ قانون ۳۱ دسامبر ۱۹۷۱ اصلاحی با قانون ۱۱ فوریه ۲۰۰۴، از سوی شورای ملی کانون‌های وکلا تهیه و اجرا می‌شود. طبیعی است که این تبلیغ هیات مدیره و رئیس کانون را مخاطب قرار می‌دهد اما، هر یک از اعضای کانون می‌توانند در هر زمان، خدماتی را که حرفه وکالت می‌تواند عرضه کند و تضمیناتی که این حرفه می‌تواند ارائه نماید را انجام دهد به نحوی که گفته اند هر وکیل تصویری خاص از کانون وکلا است^{۱۲}. در این که آیا این تبلیغات از سوی شورای ملی کانون‌ها که تقریباً برابر با اتحادیه سراسری کانون‌های وکلا در کشور ما است هم ممکن است یا خیر اختلاف هست و حقوقدانان معتقدند این کار قانوناً در صلاحیت شورای ملی قرار داده نشده ولی این شورا می‌تواند با نقشی که در قوانین و لوایح و همچنین در نمایندگی که نزد نهادهای عمومی دارد به معرفی اقدام کند.

۶- **تبلیغات شخصی.** این تبلیغات از طرق مختلفی ممکن است. سربرگ یکی از ابزارهای تبلیغی به معنای اطلاع رسانی است. سابقاً در سنت پارسی سربرگ وکیل فقط باید حاوی نشانی دفتر و امضای وکیل و نام خانوادگی او می‌بود اما، امروز قانون اجازه داده است که سربرگ حاوی نام خانوادگی، اوصاف وکیل، کانون مربوط، نشانی، شماره پروانه، شماره تلفن، فکس، رایانامه، احیاناً عناوین دانشگاهی و تمایزات حرفه‌ای، سمت

^{۱۱} . RIN (Règlement Intérieur National).

^{۱۲} . *Ibid.*, p. ۲۶۶, n° ۵۲۳.

وکیل مدافع کتبی سابق، کارگشا سابق، مشاور حقوقی سابق، ذکر تخصص، اشاره به کانون دوم، عضویت در هر گروه، تشکل منافع اقتصادی اروپایی، موافقت نامه سازمانی، موافقت نامه گروهی فراملی و احیانا سایت اینترنتی باشد. در این صورت سربرگ ممکن است منجر به نوعی پلاکارد تبلیغاتی شود. اشاره به تخصص هنگامی ممکن است که شخص در آزمون مربوط به آن شرکت کرده و پذیرفته شده باشد. همین اشارات بر روی کارت ویزیت هم مجاز است و به هر روی، نسخه ای از آن‌ها باید به هیات مدیره داده شود که حق نظارت و بررسی دارد (ماده ۱۰-۴-۲ آیین نامه داخلی ملی)^{۱۳}. پلاک هم وسیله دیگری است که برای این نوع شناسایی و تبلیغ کاربرد دارد. در پاریس سابقا فقط اجازه می دادند پلاک در داخل ملک نصب شود. از سال ۱۹۹۴ آیین نامه اجازه نصب پلاک در بیرون ملک را داد. پلاکت را نباید با پلاک اشتباه گرفت. مورد اخیر به عنوان مدارک معرفی دفتر وکالت تعریف شده است و نوعی کاغذ تا شده می باشد. این کاغذ می تواند حاوی تمامی موارد مجاز در سربرگ باشد به علاوه اطلاعات مربوط به ارزیابی دفتر وکالت. این سند ممکن است حاوی سوابق وکلا، ساختار داخلی دفتر، حوزه فعالیت، زبان خارجی قابل استفاده، شیوه تعیین حق الوکاله، نمایندگی خارجی، وابستگی به یک شبکه و غیره باشد. افشای نام موکل در این پلاکت مجاز نیست مگر در مورد پلاکت‌های منتشر شده در یک کشور خارجی که خود این رویه را اجازه می دهد. توزیع پلاکت در بیرون از دفتر وکالت خواه در اماکن عمومی و خواه توسط اشخاص ثالث ممنوع است. متن پلاکت باید قبلا به هیات مدیره ارائه شده باشد^{۱۴}. دعوت نامه و اعلان نیز اسنادی هستند برای عرضه اطلاعات مربوط به تغییر نشانی، عضویت در موسسه جدید، مشارکت در گروه مجاز یا بازگشایی دفتر دوم. این دعوت و اعلان ممکن است از طریق کارتون، مطبوعات و حتی شبکه های اجتماعی ارسال شود. ارسال تبریک سال نو از طریق رسانه ها فقط در مورد موکلین سابق و آن هم به قصد ابراز وفاداری ممکن است. اخذ گواهی ایزو برای دفتر وکالت و اعلام آن در مطبوعات حقوقی اشکالی ندارد مشروط بر این که اغراق آمیز نباشد^{۱۵}. پرسشی که مطرح می شود این است که آیا آن چه در ماده ۱۰ آیین نامه داخلی ملی آمده حصری است یا خیر و این مقررات چه جایگاهی در برابر تصمیمات هیات مدیره دارند؟ بنا بر رای شعبه اول دیوان عالی کشور مورخ ۲۵ مه ۱۹۹۲ آیین نامه داخلی نباید حاوی فهرستی حصری از ممنوعیت های تبلیغی باشد. هر هیات مدیره می تواند بر موارد آیین نامه داخلی ملی بیافزاید اما نمی تواند آن را

^{۱۳}. Ader, Henri et André Damien, *Règles de la profession d'avocat*, Paris, Dalloz, ۲۰۱۰, p. ۴۳۴.

^{۱۴}. *Ibid.*

^{۱۵}. Martin, Raymond, *op. cit.*, p. ۲۶۸-۲۶۹, n° ۵۲۹.

حذف کند. همچنین، مقررات داخلی ملی عالی تر از تصمیمات هیات مدیره هستند.^{۱۶} برای نمونه گفته شده که وکلا نمی‌توانند از طریق پلاکاردهای تبلیغاتی در روزنامه‌ها یا نشر مصاحبه‌های رادیویی، تلویزیونی یا سینمایی، نمایش عکس خود در روی دیوارها مردم را دعوت کنند. همچنین در راستای حصری نبودن مصادیق، می‌توان به ممنوعیت دعوت و اعلان از طریق تهیه سنجاق سر، گجت، پیراهن تی شرت، خودنویس و فندک اشاره نمود.^{۱۷}

۷- تبلیغات غیرمستقیم. مقصود از این نوع تبلیغات، چیزی است که در نتیجه مصاحبه وکلا با رسانه‌ها در مورد دعاوی قضایی در مواقعی انجام می‌دهند که وکلا در آن‌ها نقش دارند. مقررات داخلی کانون‌های وکلا چنین مقرر کرده‌اند که این قبیل مداخله رسانه‌ها مجاز نیست مگر در موارد استثنایی و وکیلی که این کار را می‌کند باید در حدی که امکان دارد قبلاً رئیس کانون وکلا را مطلع کند. البته حقوقدانان گفته‌اند که این پیش شرطها در دعاوی داغ مطبوعاتی بی‌فایده است و وکلا باید همواره اعتدال و احتیاط را در مواجهه با مطبوعات در نظر داشته باشند.^{۱۸} آیین نامه داخلی کانون وکلای شهر نیس برای نمونه گفته است: «وکیل همواره می‌تواند به پرسش‌هایی که نزد او به طور غیرمنتظره طرح می‌شوند با احترام به قواعد شان و الزامی که از آن ناشی می‌شود پاسخ دهد». دادگاه تجدیدنظر شهر پواتیه نیز در یک مورد رفتار وکیل در ارائه اطلاعاتی در مورد یک پرونده و تسلیم خلاصه مهم پرونده به آن را به این دلیل مخالف قواعد کلی حرفه و به ویژه احتیاط در برخورد با مطبوعات نیست ممنوع ندانسته چرا که این اطلاعات پس از صدور رای ارائه شده‌اند و آن خلاصه نیز با موافقت موکل قبلاً در مطبوعات منتشر شده بوده است.^{۱۹} حضور وکیل در تلویزیون برای اظهار نظر پیرامون یک مسئله روز هم مشمول تبلیغات غیرمستقیم است. ماده ۱۵ تصویب نامه مورخ ۱۲ ژوئیه ۲۰۰۵ اطلاع قبلی رئیس کانون وکلا را به نظر الزامی کرده است. شعبه اول دیوان عالی کشور نیز در رای مورخ ۲۸ آوریل ۱۹۹۳ خود حکم کرده است که «وکیل می‌تواند عنوان، یعنی عناصر شخصیت خود را در تمامی نوشته‌های خود، خواه این امکان را یک آیین نامه داخلی محدود کرده باشد خواه خیر، در مطبوعات نشان دهد با رعایت حق دخالت

^{۱۶} . *Ibid.*

^{۱۷} . *Ibid.*

^{۱۸} . *Ibid.*, p. ۲۷۰, n° ۵۳۲.

^{۱۹} . CA Poitiers, ۱er ch. Civ., ۳ oct. ۱۹۹۴.

احتمالی مقامات کانون در مواردی که این کار مخالف با اصول حاکم بر تبلیغات مجاز است»^{۲۰}. حساسیت‌ها حتی نسبت به برگزاری همایش و نشست‌های علمی هم وجود دارد و رویه کانون‌های وکلا تاکید به احتیاط است.

۸- ماده ۱۰-۶ آیین نامه داخلی ملی به تبلیغات از طریق سایت اینترنتی توجه دارد. به موجب این ماده وکیل که سایتی ایجاد کرده یا سایتی را تغییر می‌دهد باید فوراً هیات مدیره کانون را مطلع کرده و اسم و دامنه‌ای آن را ارائه دهد. نام سایت باید حاوی نام وکیل یا اسم دقیق دفتر وکالت باشد یا متقدم به واژه وکیل باشد. استفاده از اسامی نام دامنه به شکل ریشه عنوان واژه وکیل یا عنوانی که می‌تواند موجب اشتباه شود یا رشته حقوقی یا فعالیت مرتبط با وکالت، ممنوع است. محتوای سایت باید حاوی همان محتوای مذکور در ماده ۱۰-۴ باشد. این سایت نباید حاوی هیچ گونه بخش تبلیغاتی باشد مگر در مورد حرفه وکالت. نباید مستقیماً یا به طور غیر مستقیم در این سایت پیوند به سایتی دیگر وجود داشته باشد که محتوای آن مخالف اصول اساسی حرفه وکالت است و وکیل باید همواره به این پیوندها سر بزند و مطابقت آن را با اصول بررسی و در صورت مغایرت فوراً حذف کند. وکیل که در یک وبلاگ یا شبکه اجتماعی عضویت دارد همواره باید اصول اساسی حرفه و مقررات این ماده را رعایت کند^{۲۱}. تعهدات حقوقی برخط یا آنلاین نیز موضوع ماده ۱۵ تصویب نامه ۲۰۰۵ که به طور کلی چنین حکم نموده است که وکلا در هنگام خدمت رسانی بر خط مکلف هستند به منظور جلوگیری از تعارض منافع و افشای اسرار حرفه‌ای، از درخواست کنندگان احراز هویت کنند و به طور کلی اصول اساسی حرفه را رعایت نمایند (ماده ۶-۶ آیین نامه داخلی ملی).

نوشتار دوم: حقوق آمریکا

۹- محققان نوشته‌اند که به طور سنتی قانونگذاران دو توجیه را برای دخالت در قواعد تبلیغ وکلا در نظر داشته‌اند یکی این که تبلیغات می‌تواند موجب گمراهی مشتریان خدمات حقوقی شود و دیگر این که تبلیغات

^{۲۰} . Cass. 1er civ., 28 avr. 1993.

^{۲۱} . Ader, Henri et André Damien, *op. cit.*, p. 434-435.

سیمای حرفه وکالت را، از این جهت که وکیل باید به چه نحو ظاهر شود، پست و خفیف نشان می‌دهد.^{۲۲} بر این اساس ماده ۲۷ قواعد اخلاق انجمن کانون وکلای آمریکایی ۱۹۰۸ چنین مقرر نموده بود:

«ارزشمندترین و موثرترین تبلیغ حتی برای وکلای جوان و به ویژه در رابطه با برادران وکیل خود، ایجاد شهرت صحیح و عمیق برای ظرفیت حرفه وفاداری به اعتماد است. این امر به زور حاصل نمی‌شود بلکه نتیجه شخصیت و رفتار است. چاپ یا توزیع کارت معمولی ویزیت شغلی، با لحاظ سلائق شخصی و عرف محلی، و اغلب از جهت راحتی کار، به نوبه خود امر نا مناسب تلقی نمی‌شود. اما توسل به بازار با رسانه‌ها و تبلیغات، یا با مکاتبات شخصی و مصاحبه‌ها، و نه مشمول روابط شخصی، کار غیرحرفه‌ای است. همچنین توسل به تجارت غیرمستقیم از طریق هرگونه دلالتی، خواه مرتبط با بنگاه‌های املاک یا شرکت‌های تبلیغ کننده تضمین تحریر اسناد و وصایا یا و هرگونه مطرح کردن خود مخالف سنت‌ها است...»^{۲۳}.

قواعد ۱۹۶۹ از این هم فراتر رفت و در ماده ۲-۱۰۱ الف مقرر نمود: «وکیل ... از هرگونه تبادل اطلاعات عمومی که حاوی اظهارات متضمن مطرح کردن خود برای جلب موکلین ممنوع است»^{۲۴}. به ویژه در بند ب حکم کرد که «وکیل نباید خود یا شریک خود را علناً مطرح کند یا به عنوان وکیل از طریق تبلیغات روزنامه‌ها یا مجلات، آگهی بازرگانی رادیو یا تلویزیون، نصب تبلیغات در سطح شهر یا خطوط تلفن یا دیگر وسایل تبلیغات تجاری مداخله نماید و همچنین نباید به دیگران اجازه دهد از جانب او چنین کاری کنند...»^{۲۵}.

۱۰- وضع بدین منوال بود تا این که دیوان عالی کشور در آراییی که ذیلا خواهد آمد ممنوعیت مطلق را خلاف قانون اساسی شناخت. کانون وکلای سعی کرد مقررات کمتر محدودکننده‌ای پیش بینی کند تا جایی که انجمن کانون وکلای آمریکایی مقررات منعطفی را در خصوص نگرانی دوم یعنی این که آیا تبلیغات دروغین یا گمراه کننده هست یا خیر پیش بینی نمود و به هرگونه ادعای مربوط به این امر رسیدگی می‌کرد.^{۲۶} باوجود تجویز

^{۲۲}. Zacharais, Fred C., *What Direction Should Legal Advertising Regulation Takes?*, in: Professional Lawyer Symposium Issues ۴۵, ۲۰۰۵, p. ۱.

^{۲۳}. AMER. BAR. ASS'N, CANONS OF ETHICS, Canon ۲۷ (۱۹۰۸) : James M. Altman, *Considering the A.B.A.'s ۱۹۰۸ Canons of Ethics*, ۷۱ Fordham L. Rev., ۲۰۰۳, issue ۳, p. ۲۴۸۵.

^{۲۴}. AMER. BAR ASS'N, CODE OF PROFESSIONAL RESPONSIBILITY, DR ۲-۱۰۱(A) (۱۹۶۹).

^{۲۵}. AMER. BAR ASS'N, CODE OF PROFESSIONAL RESPONSIBILITY, DR ۲-۱۰۱(B) (۱۹۶۹).

^{۲۶}. Zacharais, Fred C., *op. cit.*, p. ۲-۳.

تبلیغ در رای «بیتس» علیه «کانون وکلای ایالت آریزونا»^{۲۷}، تبلیغات همچنان مورد پسند وکلا در این کشور نبود و آن را کاری سطح پایین می‌دانند. در این رای که بسیار خواندنی و مفصل است دیوان عالی کشور آمریکا در پی فرجام‌خواهی وکلای دادگستری عضو کانون مذکور که در دیوان عالی ایالتی متعاقب شکایت رئیس کانون وکلا محکوم شده بودند استدلال‌های متعددی نمود تا ممنوعیت کامل تبلیغات وکلا در حقوق این کشور تعدیل شود. علت شکایت رئیس کانون وکلا این بود که این وکلا «کلینیک حقوقی» خود را در روزنامه بدین نحو تبلیغ کرده بودند که «خدمات حقوقی را به مبالغ بسیار معقول و متعارف» انجام می‌دهند و فهرستی از قیمت برخی از خدمات را ارائه کرده بودند و رئیس کانون وکلا اعتقاد داشته که با این کار مقررات انتظامی دیوان عالی این ایالت دائر بر ممنوعیت تبلیغ در روزنامه و رسانه را نقض نموده اند. دیوان عالی ایالت آریزونا نیز نظر کارگروه کانون وکلا را تایید نموده بود. وکلا از این رای در دیوان عالی آمریکا با استناد به بندهای ۱ و ۲ قانون شرم^{۲۸}، که ناظر به آزادی رقابت است، و حقوق مذکور در نخستین اصلاحیه قانون اساسی^{۲۹} فرجام‌خواهی کردند. رای دیوان که بخشی از رای دیوان عالی ایالت را تایید و قسمتی را نقض کرد چنین است: «۱- محدودیت تبلیغات وکلا که دیوان عالی ایالت آریزونا تحمیل نموده موافق قدرت این ایالت در مورد اجرای قانون است و از شمول قانون شرم خارج است.

۲- گفتمان تجاری، که از منافع فردی و اجتماعی اشخاص با تضمین فراهم آوردن شرایطی برای اتخاذ تصمیم مطمئن و آگاهانه حمایت می‌کند، دارای این شایستگی است که تحت حمایت حقوق نخستین اصلاحیه قانون اساسی قرار بگیرد و توجیهات فرجامخوانده در این رابطه که موجب سرکوب هرگونه تبلیغات است غیر وارد تشخیص داده می‌شود چرا که :

الف) مسئله این پرونده ناظر به موضوع مشتری یابی شخصی یا تبلیغ در مورد کیفیت خدمات حقوقی نیست بلکه موضوع این پرونده صرفاً این است که آیا وکلا از لحاظ قانون اساسی از این حق برخوردارند که حق الزحمه برخی خدمات خود را تبلیغ کنند یا خیر.

بنگرید به ماده ۷-۲ قواعد نمونه رفتار حرفه‌ای ۱۹۸۳ که فقط تبلیغات دروغین و همراه کننده را ممنوع نمود.

See: AMER. BAR ASS'N, MODEL RULES OF PROF'L CONDUCT, Rule ۷.۲ (۱۹۸۳).

^{۲۷}. Bates v. State Bar of Arizona, ۴۳۳ U.S. ۳۵۰, ۳۸۲ (۱۹۷۷).

^{۲۸}. Sherman Act.

^{۲۹}. First Amendment rights.

ب) این اعتقاد که وکلا به نوعی از تجارت بالاتر هستند یک اشتباه تاریخی است و تبلیغ حق الزحمه برای یک وکیل اصول حرفه‌ای گری واقعی را تحت الشعاع قرار نمی‌دهد.

پ) تبلیغ خدمات حقوقی ذاتا گمراه کننده نیست. تنها خدمات حقوقی رایج و عادی در تبلیغات این وکلا مورد توجه بوده و در خصوص این نوع خدمات، نرخ‌های ثابت به طور واقعی تثبیت شده اند، آن چنان که برنامه خدمات حقوقی کانون وکلای ایالت آریزونا این مطلب را نشان می‌دهد. اگرچه یک موکل قادر نیست جزئیات کار را بفهمد، اما او می‌تواند آن خدمت را در سطح کلیتی که از تبلیغات به دست می‌آید درک کند. با وجود این که تبلیغات مبنای کاملی برای انتخاب وکیل فراهم نمی‌آورد، اما انکار حق مصرف کننده در داشتن حداقل اطلاعات لازم برای اتخاذ یک تصمیم سنجیده به این استدلال که اطلاعات ارائه شده کامل نیست عجیب و غریب به نظر می‌رسد.

ت) تبلیغات که راهکار سنتی در بازار آزاد برای تهیه کننده است تا مشتری احتمالی را در مورد دسترسی و شرایط معامله مطلع گرداند، در اجرای دادگستری و عدالت نیز می‌تواند قابل استفاده باشد.

ث) این امر کاملاً محتمل است که تبلیغات در کاهش و نه افزایش هزینه خدمات حقوقی برای مصرف کنندگان به کار آید و به وکلای تازه کار اجازه ورود به بازار را بدهد.

ج) وکیلی که به کم گذاشتن در کیفیت کار متمایل شده این کار را صرف نظر از قواعد حاکم بر تبلیغات نیز انجام خواهد داد حال آن که محدودیت‌های تبلیغات خود به دنبال منع کار نامرغوب هستند.

چ) نیازی نیست که مشکلات اجرای نامناسب پیش بینی شود، و حداقل این امر برای مخاطبان تبلیغات قابل قبول نیست که از طریق تبلیغات واقعیت‌های حرفه حقوقی اغراق شده و موکلین گمراه شده اند.

۳- دکتترین حق مورد مناقشه قرار دادن مذکور در اصلاحیه نخستین قانون اساسی، که نوعی حرکت از قواعد سنتی می‌باشد؛ قواعدی که مقرر می‌کرد یک شخص نمی‌تواند یک مقرر را با این استدلال که ممکن است در اوضاع و احوالی غیر از شرایط مطرح نزد دادگاه خلاف قانون اساسی اعلام شود به چالش بکشد، در خصوص تبلیغات وکلا قابل اعمال نیست و فرجام خواهان باید اثبات کنند که رفتار خاص ایشان از لحاظ قانون اساسی مورد تایید است.

۴- بر اساس محتویات پرونده، تبلیغات فرجام‌خواهان (برخلاف ایرادات فرجام‌خوانده) گمراه کننده نیست، و تحت حمایت نخستین اصلاحیه قانون اساسی است.

الف) از اصطلاح «کلینیک حقوقی» می‌توان چنین فهمید که به عملیاتی نظیر اقدامات فرجام‌خواه توجه دارد که به دنبال ضابطه مند نمودن و تنوع خدمات است.

ب) مضمون تبلیغات این است که فرجام‌خواهان خدماتی را به مبلغ بسیار معقول و متعارف پیشنهاد می‌کنند که این امر گمراه کننده نیست. تبلیغ میزان حق الزحمه دعوی طلاق توافقی که به طور خاص از سوی فرجام‌خوانده مورد استناد بوده، در حدود قابل قبول بوده است.

پ) قصور فرجام‌خواهان در اعلام این امر که تغییر نام را موکل نیز می‌تواند بدون کمک وکیل انجام دهد، از این جهت که مشکل انجام کار تبیین نشده و از این منظر که بیشتر خدمات حقوقی را خود شهروندان می‌توانند انجام دهند، گمراه کننده نیست.»

۱۱- به هر روی استدلال‌های دیوان عالی کشور ایالات متحده آمریکا در این رای موجب تغییر بنیادین در نظام حقوقی این کشور گردید اگر چه همچنان اعمال و رفتار وکیل تحت نظر است و امروزه در کانون‌های وکلای کارگروهی تشکیل شده تا مصادیق تبلیغات گمراه کننده را تعیین کنند و به ویژه در نتیجه توسعه ابزارهای ارتباط جمعی و شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر، لینکدین، گوگل پلاس و غیره رفتارهای تبلیغی وکلا در این قبیل شبکه‌ها پایش شود.^{۳۰} برای نمونه قواعد اخلاق حرفه‌ای در کانون وکلای ایالت کالیفرنیا ضمن تعریف تبادل اطلاعات^{۳۱} و تشبث و مشتری‌یابی^{۳۲} و اعمال ممنوعیت بر مورد اخیر، مقرر داشته است که هر عضو باید تا دو سال نسخه واقعی یا ضبط شده هرگونه تبادل اطلاعات خود با رسانه‌های کتبی یا الکترونیکی را نگه دارد و به درخواست مکتوب کانون وکلا در اختیار کانون قرار دهد تا محتوای آن‌ها از جهت رعایت حدود قانونی بررسی شود.^{۳۳}

^{۳۰}. برای نمونه بنگرید به :

Dustin B. Benham, *The State Bar of Texas Provides New Guidance to Attorneys Regarding the Proper Use of Social Media and Blogs for Advertising Purposes*, *The Advocate*, ۲۰۱۰, p. ۱۳.

^{۳۱}. Communication.

^{۳۲}. Solicitation.

^{۳۳}. *Rules of Professional Conduct, Rule ۱-۴۰۰*.

نوشتار سوم: حقوق ایران

۱۲- در حقوق ایران، برخلاف حقوق فرانسه و ایالات متحده، اگرچه حکم خاصی درباره تبلیغات وکلا در قانون وجود ندارد اما انجام هرگونه تبلیغ ممنوع است. مقررات و نظامات کانون وکلا و تفسیرهایی که از برخی مقررات آیین نامه لایحه قانونی استقلال کانون وکلا می شود آن چنان که خواهیم دید برای این ممنوعیت مورد استناد است اما به واقع این مفهوم «شان وکالت» است که بیشترین نقش را در توجیه این ممنوعیت بازی می کند که در این نوشتار مورد بررسی قرار می گیرد.

۱۳- بخشنامه های متعددی از کانون وکلای دادگستری مرکز درباره تبلیغات صادر شده اند که نظامات کانون وکلای دادگستری مرکز محسوب شده و تخلف از آنان، صرف نظر از شان وکالت، می تواند منتهی به تخلف از نظامات شود. برای نمونه در بخشنامه شماره ۱۶۵ مورخه ۱۳۶۸/۱/۱۶ چنین تصریح شده است که «پس از انتشارات این بخشنامه تبلیغ از طریق انتشار اوراق و اعلام آگهی از طریق مطبوعات تخلف از نظامات کانون محسوب می شود». سابقه این بحث و این که پیش از این بخشنامه رویه کانون وکلا در قبال تبلیغ چه بوده مشخص نیست اما آن چنان که دیدیم حقوقدانان همواره تبلیغ را با شغل وکالت سازگار نمی دانستند.^{۳۴} با این حال این هیات در تصمیم مورخ ۱۳۸۱/۳/۸ خود در نگرشی معطوف به روش های جدید ارتباطی، پیش بینی نمود که «معرفی وکیل در اینترنت در حد متعارف مجاز می باشد»^{۳۵} بدون آن که میان معرفی و تبلیغ حد مرز مشخصی تعریف شده باشد. با این حال ممنوعیت تبلیغ از طریق درج آگهی در جراید کشور و همکاری با موسسات غیرقانونی همچنان پا بر جا است که موضوع بخشنامه نایب رئیس وقت کانون وکلای دادگستری مرکز در سال ۱۳۷۹ است: «به قرار اطلاع واصله برخی از همکاران با درج آگهی در جراید کشور در مورد ارائه خدماتی نظیر قبول وکالت در دعاوی یا مشاوره حقوقی یا تنظیم قرارداد یا ثبت شرکت ها و تغییرات و غیره تبلیغ نموده و با موسسات غیرقانونی همکاری می نمایند. از آن جا که اقدام فوق از مصادیق بارز بند ۳ از ماده ۸۰ ناظر به ماده ۷۶ آیین نامه لایحه استقلال کانون وکلا و تخلف انتظامی محسوب می گردد، لذا بدین وسیله از کلیه همکاران ارجمند درخواست می شود که از اقدام فوق جدا پرهیز نمایند. در غیر این صورت متخلف از

^{۳۴}. کاتبی، حسینقلی، شئون وکالت، پیشین، ص. ۲۶۹.

^{۳۵}. مجموعه کامل مقررات وکالت، تدوین دکتر نصرالله قهرمانی و ابراهیم یوسفی محله، تهران، مجد، ۱۳۸۴، چاپ ۲، ص. ۲۰۲.

طریق دادرسی انتظامی کانون تعقیب و طبق مقررات محکوم خواهند شد»^{۳۶}. بر این اساس، این قسم درج آگهی و تبلیغ مشمول بند ۳ ماده ۸۰ آیین نامه معرفی شده است که تحصیل وکالت به وسیله فریبنده است؛ استنادی که مورد نقد و بررسی حقوق دانان نیز قرار گرفته است.^{۳۷} مصوبه مورخ ۷۹/۷/۱۸ هیات مدیره کانون وکلای دادگستری مرکز نیز چنین مقرر نموده است: «وکلائی دادگستری در سرنامه ها و اوراق خود فقط به استفاده از عنوان وکیل دادگستری یا پایه آن مجازا می‌باشند. لذا اضافه کردن القابی از قبیل عضو هیات علمی دانشگاه، قاضی سابق دیوانعالی کشور، قاضی بازنشسته، وکالت در دعاوی بین‌المللی، جزایی، حقوقی ثبتی، عمرانی، شهرداری و خانوادگی و غیره، استاد دانشگاه، دکترا (در صورتی که مدارک دکتری در پرونده کانون نداشته باشد) نوعی تبلیغ و خلاف شان وکالت است». در ماده ۶ شرح وظایف کارآموزان وکالت کانون وکلای دادگستری مرکز که از تیر ماه ۱۳۸۲ لازم الاجرا شده است کارآموزان در دوره کارآموزی از تظاهر و استفاده از عنوان وکیل دادگستری و مشاور حقوقی ممنوع هستند و می‌توانند سربرگ و کارت داشته باشند ولی حتما باید به عنوان کارآموز وکالت در آن‌ها تصریح کنند و تاسیس دفتر و نصب تابلو و استفاده از آرم کانون در سربرگ و کارت ویزیت در هر حال برای آنان ممنوع است. این رویه در کانون‌های دیگر یکسان نیست. برای نمونه بنابر مصوبه مورخ ۱۳۷۸/۸/۲۰ و ۱۳۷۸/۹/۴ کانون وکلای خراسان کارآموزان اگرچه از نصب هرگونه تابلو در بیرون ساختمان محل دفتر و در حاشیه خیابان ممنوع شده‌اند ولی می‌توانند تابلوی دفتر کارآموز را در درب ورودی دفتر نصب کنند.^{۳۸} علاوه بر این مصوبات چند تصمیم جلسه شورای هماهنگی کانون وکلای دادگستری در این زمینه وجود دارد که اغلب در جایی منتشر نشده‌اند. مطابق تصمیم مورخ ۱۳۷۹/۲/۱۵ «ذکر عناوین و تخصص-ها و سوابق شغلی در تابلوها و یا سرکاغذهای آقایان وکلا نوعی تبلیغ محسوب می‌شود و لذا تخلف انتظامی محسوب می‌گردد لذا وکلا غیر از عنوان وکالت و مشاوره حقوقی در تابلوها و سرکاغذها نباید درج کنند». همچنین وفق بند ۴ مصوبه شورای هماهنگی کمیسیون‌های کارآموزی کانون‌های وکلا مورخ ۱۳۷۹/۶/۲۴ «کارآموزان وکالت دادگستری در سرفصل مکاتبات و اوراق و کارتهای متعلق به خود منحصرأ می‌تواند از نام و

^{۳۶}. همان، ص. ۲۱۱.

^{۳۷}. کشاورز، بهمن، بررسی دلایل ممنوعیت تبلیغ وکلا در گفت‌وگویی با کارشناسان حقوقی؛ تبلیغات، خط قرمز حرفه وکالت، روزنامه حمایت ۱۳۹۱/۷/۱۹.

^{۳۸}. مجموعه کامل مقررات وکالت، پیشین، ص. ۲۳۴.

نام خانوادگی خود و کلمه کارآموز وکالت استفاده میکند و از استفاده از هر عنوان علمی و غیر آن ممنوع هستند».

۱۴- این تشتت در آرای دادگاه‌های انتظامی کانون وکلای دادگستری مرکز نیز نمود یافت^{۳۹} به نحوی که موجب تشکیل جلسه هیات عمومی دادگاه انتظامی وکلا کانون مرکز در تاریخ ۱۳۸۲/۹/۳۰ گردید که مطالعه کامل آن هم از جهت دانستن نظر دادرای انتظامی کانون وکلا و هم اطلاع از رای هیات عمومی دادگاه انتظامی کانون وکلای دادگستری مرکز بسیار آموزنده و جذاب است. دادرای انتظامی کانون وکلا چنین نظر داد: «با توجه به زمینه تاریخی ممنوعیت تبلیغ برای وکلا از بدو تاسیس کانون تاکنون به صورت عرف خاص و با عنایت به این که بخشنامه شماره ۱۶۵ کانون صراحتاً تبلیغ برای وکیل دادگستری را ممنوع کرده است و مصوبه مورخه ۸۰/۳/۸ هیات مدیره کانون نیز مفهوماً دلالت بر این ممنوعیت دارد و از آن جایی که هنوز برای وکالت در ایران در زمینه‌های مختلف مانند امور حقوقی، جزایی، خانواده، اطفال، مالیاتی، پیمانکاری و... ضوابط و مقرراتی وضع نگردیده است که اشخاص بتوانند خود را متخصص در یک یا چند رشته از این قبیل دعاوی معرفی کنند به طوری که بتوان اطلاع رسانی در مورد تخصص‌های مختلف حقوقی را به عنوان یک نیاز در سطح جامعه مطرح ساخت و چنانچه اباحه‌گری در امر تبلیغ در تصمیمات دادرای و دادگاه‌ها شایع گردید تنها آن دسته از وکلایی که شایستگی کمتری برای انجام خدمات حقوقی دارند از این وسیله برای جلب موکل استفاده خواهند کرد زیرا وکلای با صلاحیت همواره خود را بی‌نیاز از تبلیغ می‌دانند به نظر دادرای انتظامی وکلا، رای صادره در پرونده کلاسه ۱۶۹/۷۵ منطبق بر موازین و مقررات است». سرانجام هیات عمومی به اتفاق آرا در تاریخ ۱۳۸۲/۹/۳۰ چنین رای داد:

«هر چند به عنوان «تبلیغ» تخلفی در آیین‌نامه تخلفات انتظامی وکلای دادگستری پیش بینی نشده است لیکن با بکارگیری «اعمال و رفتار منافعی شئون وکالت» در بند یک ماده ۸۰ آیین‌نامه که جنبه عام دارد، تشخیص مصادیق این گونه اعمال و رفتار و تطبیق آن با ماده مذکور با دادگاه‌ها می‌باشد. لذا رای شماره ۱۶۹ مورخه

^{۳۹} برای نمونه دادنامه شماره ۹۰۱۱۰۰۲۲۴۹ مورخ ۱۳۹۰/۱۱/۱۲ شعبه هفتم دادگاه انتظامی کانون وکلای دادگستری مرکز عمل تبلیغ یک وکیل دادگستری را خلاف شان وکالت موضوع بند ۱ ماده ۸۰ آیین‌نامه لایحه قانونی استقلال کانون وکلا دانسته است. به نقل از: سماوی، عبدالله و مرتضی شیخ الاسلامی، مصادیق رفتار خلاف شان وکالت، تهران، خرسندی، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۶.

۱۹/۴/۷۶ شعبه دوم دادگاه انتظامی کانون وکلای دادگستری مرکز تا آن حد که تبلیغ تخلف انتظامی تلقی کرده است صحیح و مورد تایید است».

نتیجه

۱۵- از بررسی حقوق داخلی و مطالعه تطبیقی توجه به چند نتیجه بایسته می‌گردد:

۱. حقوق ایران برخلاف حقوق فرانسه و ایالات متحده آمریکا تا حد زیادی در این موضوع ناقض است و مسئله ممنوعیت تبلیغات ابتدا به عنوان یک عرف در میان وکلا بروز و نمود یافته است؛ عرفی که ثابت نمی‌ماند و با تحول در اجتماع، متحول و دگرگون می‌شود.

۲. میان تبلیغ و اطلاع رسانی باید تفکیک ایجاد نمود و اولی را به منظور تحقق دومی مجاز دانست. بر این اساس، اگر کوشش شود روش‌های اطلاع رسانی در این اجتماع پر از شیوه‌های جدید و نوین معرفی و ضابطه مند شود، تبلیغ و اطلاع رسانی وکلا به منظور ایجاد سطح آگاهی بیشتر برای موکلین مثمر ثمر خواهد بود. همچنین است اجازه رقابت در میزان حق الوکاله و تبلیغ آن که می‌تواند موجب سهولت ورود تازه کاران به این حرفه شود.

۳. علاوه بر تقویت دادرسی و دادگاه انتظامی، بایسته است به نقش پیشگیری کانون وکلا در جلوگیری از سوء استفاده از تبلیغات تاکید شود. کانون‌های وکلا می‌توانند با تاسیس کارگروه دائمی متشکل از وکلای پرسابقه نمونه‌های تبلیغات و اطلاع رسانی مجاز و غیرمجاز را تبیین کنند.

۴. این که مردم باید بتوانند با آگاهی دست به انتخاب بزنند همانقدر معقول و منطقی است که وکیل نیز باید بتواند خود را به درستی و با شایستگی و به نحوی که اصول و سنت‌های حرفه وکالت و به ویژه شان رفتار وکالتی مخدوش نشود، خود را معرفی کند از این رو، شناخت مفهوم آگاهی و تبلیغ گمراه کننده بسیار حیاتی است و وکیل نباید از طریق تبلیغ و اطلاع رسانی دست به گمراهی و تشبث و جلب مشتری بزند.

فهرست منابع

۱. *مجموعه کامل مقررات وکالت*، تدوین دکتر نصرالله قهرمانی و ابراهیم یوسفی محله، تهران، مجلد، ۱۳۸۴، چاپ ۲.
۲. سمایی، عبدالله و مرتضی شیخ الاسلامی، *مصادیق رفتار خلاف شان وکالت*، تهران، خرسندی، ۱۳۹۲.
۳. کاتبی، حسینقلی، *تاریخ و سازمان و وظائف کانون وکلای انگلستان*، در: *مجموعه مقالات وکالت*، تهران، آبان، ۱۳۵۷.
۴. کاتبی، حسینقلی، *شئون وکالت*، در: *مجموعه مقالات وکالت*، تهران، آبان، ۱۳۵۷.
۵. کاتبی، حسینقلی، *قواعد و سنن کانون وکلاء در فرانسه*، در: *مجموعه مقالات وکالت*، تهران، آبان، ۱۳۵۷.
۶. کشاورز، بهمن، *بررسی دلایل ممنوعیت تبلیغ وکلا در گفت‌وگوی با کارشناسان حقوقی؛ تبلیغات، خط قرمز حرفه وکالت*، روزنامه حمایت ۱۳۹۱/۷/۱۹.

۷. Ader, Henri et André Damien, *Règles de la profession d'avocat*, Paris, Dalloz, ۲۰۱۰.
۸. Altman, James M., *Considering the A.B.A.'s ۱۹۰۸ Canons of Ethics*, ۷۱ Fordham L. Rev., ۲۰۰۳, issue ۳.
۹. Dustin B. Benham, *The State Bar of Texas Provides New Guidance to Attorneys Regarding the Proper Use of Social Media and Blogs for Advertising Purposes*, The Advocate, ۲۰۱۰.
۱۰. Martin, Raymond, *Déontologie de l'avocat*, Paris, LexisNexis, ۱۱ème éd.
۱۱. Wickers, Thierry, *La grande transformation des avocats*, Paris, Dalloz, ۲۰۱۴.
۱۲. Zacharais, Fred C., *What Direction Should Legal Advertising Regulation Takes?*, in: Professional Lawyer Symposium Issues ۴۵, ۲۰۰۵.