

第9 弁護士広告の自由化と適正化

1 広告の自由化と不適切な広告に対する規制

2000（平成12）年3月24日、日弁連は、それまで原則禁止であった「弁護士の業務の広告に関する規程」を廃止し、広告を原則自由とする「弁護士の業務広告に関する規程」（以下「規程」という。）を会規として採択し、同規程は、同年10月1日から施行された。

この規程では、それまで限定列挙されていた広告できる事項及び使用できる広告媒体について特段の規定は置かないこととなったが、依頼者である市民への広告による弊害を防ぐべきとの考えから、一定の種類の広告について禁止規定が置かれている。

具体的には、①事実に合致しない広告、②誤導又は誤認のおそれのある広告、③誇大又は過度な期待を抱かせる広告、④困惑させ、又は過度な不安をあおる広告、⑤特定の弁護士・外国法事務弁護士・法律事務所又は外国法事務弁護士事務所と比較した広告、⑥法令に違反する広告又は日弁連若しくは所属弁護士会の会則、会規に違反する広告、⑦弁護士の品位又は信用を損なうおそれのある広告、の7種類である（④は、2008年（平成20年）12月、特定商取引に関する法律改正に伴い追加された。）。

これらの規制は市民への広告による弊害防止の観点から設けられているものではあるが、抽象的な文言もあり、結果として弁護士の広告に対する萎縮効果をもたらし、弁護士の広告の活性化を阻害しているのではないか、弁護士各自の業務拡大への工夫の範囲を狭めているのではないかの意見があった。

また、2000（平成12）年に規程と同時に「弁護士及び弁護士法人並びに外国特別会員の業務広告に関する運用指針」（以下「運用指針」という。）が定められたが、例えば、「専門分野」の表示については、国民が強くその情報提供を望んでいる事項としながら、「現状では」何を基準として専門分野と認めるかの判定が困難であるとして、「現状ではその表示を控えるのが望ましい」と指摘するにとどまっていた。

また、規程では、表示できない広告事項として、①訴訟の勝訴率、②顧問先又は依頼者、③受任中の事件、④過去に取扱い又は関与した事件を広告に表示することを禁止している。この内②～④については依頼者の書面による同意がある場合には許される。なお、依頼者が特定されない場合でかつ依頼者の利益を損なうおそれがない場合には、同意がなくとも広告に表示することは許されていた（運用指針第4）。

このほか、規程は、①訪問又は電話による広告、②特定の事件の勧誘広告（ただし公益上の必要がある場合には許される）、③有価物等供与を禁止している。

しかし、これらの規制によって、過度に弁護士の業務拡大のための工夫が制限されていないかを改めて検討を行い、見直しを行う必要性が指摘されていた。

2 弁護士及び弁護士法人並びに外国特別会員の業務広告に関する指針

規定規程及び運用指針により運用がなされてきた10年間の研究・議論の成果を運用指針に反映させ、弊害を防止しながらも、市民が望んで情報提供を求めている専門分野を弁護士が積極的に表示できるようにする方向での運用方針の見直しが求められていた。

そこで、2012（平成24）年3月15日開催の理事会において、運用指針が、「弁護士及び弁護士法人並びに外国特別会員の業務広告に関する指針」（以下「新指針」という。）に全面改正された。

先に述べた「専門分野」の表示については、運用指針同様、「表示を控えるのが望ましい」との結論に変更はない。ただし、広告中に使用した場合、文脈によって問題となり得る用語の具体例として、「信頼性抜群」、「顧客満足度」その他実証不能な優位性を示す用語などが明示された。なお、新指針では、電話、電子メールその他の通信手段により受任する場合の広告記載事項についても定められた。

3 弁護士業務広告の実態

いわゆる広告の自由化以降、まず、債務整理系事務所がマス広告を行った。これは、①マス広告の対象は不特定で、初期投資及びランニングコストもかかるため、債務整理のような潜在クライアント数の多いものに使わないと効率が悪いことと、②マス広告の対象は多数であるため、債務整理のような定型・大量処理できる業務以外で使うと効率が悪いことが理由と考えられる。

東京地区の事務所による全国的なマス広告は、各地の単位会との軋轢を生む元となっているが、今後の健全なバランスのとれた発達を望みたい。その他、検索ワード連動のリ스팅広告も、今では相当数の事務所が行っているようである。

インターネット広告について、ホームページを作成している法律事務所は多いが、かつては既存の顧客への情報提供のために行っている場合が中心と考えられていたところが、状況は年々変化しており今では、広告宣伝手段として利用されることがも増えているように見える。近時インターネット広告は、ニュースサイトなどへのバナー広告、検索サイトにおけるリ스팅広告、ツイッターなどSNSを利用した広告など多様化しており、従来型のホームページとは異なる形態の広告も増加している。この点、現行の日弁連の指針は、インターネット広告については、従来型のホームページ、電子メール等のみを念頭に置いたものである。インターネット広告については、2015年（平成27年）1月、日弁連に「インターネットを利用した弁護士等の広告の在り方検討ワーキンググループ」が設置され、2016年（平成28年）4月からは、その後継として「インターネットを利用した弁護士等の情報提供に関する諸課題検討ワーキンググループ」が設置され議論が行われている。新しい形態のインターネット広告に対応した改正が期待されるころである。

また、ホームページにおけるキャンペーンの表示が景品表示法違反とされた事例、東日本大震災の際に他の弁護士会管内で許可なくビラを配る行為が問題となった事例、非弁提携に当たり得ると思われるホームページ作成・運営会社による若手弁護士への勧誘など、もっとも弁護士によ

る不適切な事案も広告散見される。に関し、この点に問題意識を持つ弁護士が相当数おり、近時、東京弁護士会消費者問題等特別委員会において、「弁護士による消費者被害を止めるチーム」というPTが立ち上がったあがった。

4 これからの弁護士広告の在り方

2000（平成12）年以降、ホームページを持つ事務所の数は飛躍的に増え、交通機関での広告やマス広告を行う事務所、リスティング広告インターネットを活用した広告を行う事務所なども増えてきている。また、弁護士事務所の広告コンサルティングを行う業者も相当数あるようである。このように、徐々にではあるが、弁護士の業務広告がは着実に拡大してきたいくものと思われる。このことは、市民への弁護士情報の提供という観点から、好ましいものであることは間違いない。

今後も、弊害防止を考慮しつつも業務広告のさらなる活性化と適正化の観点からも議論を重ね、規程や指針を適宜見直して必要な改訂を行うべきである。そして、規程や指針を策定するのが日弁連であるとしても、個別の案件に関する調査権限及び必要な措置をとる権限をもつのは各単位会であるから、各単位会が日弁連と協力しながら、各地方の実情に応じて、個別具体的に弁護士による広告の適否を判断していくこととなる（規程12条）。

近時、先にも指摘したようにインターネット広告を始めとして弁護士業務広告の媒体が多様化しているところ各地方の実情に応じて、個別具体的に弁護士による広告の適否を判断していくこととなる（規程12条）。

弁護士はまだ広告をすることに慣れていないが、市民の求める情報を発信して身近な存在となり、弁護士の業務拡大を図っていくため、引き続き弁護士広告の活性化弁護士の業務の発展にも繋げる取組を行うべきである。一方、不適正な広告も散見されるところ、弁護士広告の適正化は、消費者問題に止まらず弁護士自治にもかかわる問題であり、若手弁護士を中心に広告規制の周知徹底にも務めていくべきである。また検討していかなければならない。