

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広告について、「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、同年10月1日から施行された。

規程では、広告を原則自由とした上で、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〔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。)

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。さらになお、③④については、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などには、同意がなくとも広告に表示をすることは許されている。

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。

なお、日弁連では、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、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。

2 業務広告に関する指針

弁護士の業務広告に対する規制は、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と、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と意見があった。

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、日弁連は、2012（平成24）年3月15日開催の理事会において、運用指針を、「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」に全面改正し、続いて2014年（平成26）年12月18日に、現在の「業務広告に関する指針」（以下「指針」という。）に改正した。指針は、その後、2018年（平成30年）1月18日にも一部改正されている。

指針においては、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、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。

また、前記の2018（平成30）年改正では、新たに別途「弁護士情報提供ウェブサイトへの掲載に関する指針」（後述）が制定されたことに伴い、指針から「弁護士情報提供ホームページにおける周旋と広告の関係」に関する項目が削除されている。

3 弁護士業務広告の実態

インターネット広告について、法律事務所又は個人のウェブサイトを作成している弁護士は多いが、かつては既存の顧客への情報提供のために作成している場合が中心と考えられていたところ、現在では、広告宣伝手段として利用されることも増えている。

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スティング広告、ツイッターやフェイスブックなどSNSを利用した広告など多様化しており、従来型のウェブサイト（所謂ホームページ）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、従来型のウェブサイト、電子メール等のみを念頭に置いたものである。新しい形態のインターネット広告に対応した指針の改正が期待される場所である。

また、法律事務所のウェブサイトにおけるキャンペーンの表示が景品表示法に違反し規程にも抵触するとして懲戒処分が下された事例など、不適切な広告も散見される。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。

さらに、近時は、広告業者が事務所のウェブサイトを作成して顧客を集めるとして弁護士に多額の広告費を請求する事例、広告業者が法律事務所のウェブサイトを運営して顧客を集めるとともに事務所に事務員を派遣し事務所の運営を支配するという事例など、非弁提携に当たり得る事案も問題となっている。

これらに対しては、2015（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（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」が設置されて議論が行われ、2018（平成30）年1月18日、先述の「弁護士情報提供ウェブサイトへの掲載に関する指針」が制定された。

この指針は、弁護士情報提供ウェブサイトへの掲載が弁護士職務基本規程（以下「基本規程」という。）に違反することとなるような場合を明らかにしてこれを防止し、かつ、弁護士会が適切な指導及び監督を行なうことができるようにすることを目的とするものである。具体的には、弁護士情報提供ウェブサイトによる依頼者の紹介等が、基本規程第11条、弁護士法72条に関して「周旋」、「報酬を得る目的」に当たり得る場合の基準、基本規程第12条「報酬分配の制限」、同第13条「依頼者紹介の対価」に該当するかの基準等について定められている。また、弁護士情報提供ウェブサイトへの掲載が、業務広告に該当する場合には業務広告についての規程、指針に違反するものであってはならないとされている。

4 これからの弁護士業務広告の在り方

2000（平成12）年以降、インターネット上にウェブサイト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、リスティング広告などインターネットを活用した広告を行う事務所も増えてきている。また、法律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、弁護士の業務広告は着実に拡大していくものと思われる。このことが、市民への弁護士情報の提供という観点から、好ましい面があることは間違いない。

一方、不適正な広告も散見されるところ、広告規制の内容を知らない会員も多数存在する。弁護士業務広告の適正化は、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努める必要がある。

弁護士会としては、若手支援策の一環として、研修等を通じて効果的な広告方法について伝えるとともに、広告を行うに当たり注意すべきポイントを周知していくべきである。

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、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、各単位会が日弁連と協力しながら、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）。

多くの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、広告規制にも留意しつつ、引き続き弁護士業務広告の活性化と弁護士業務の発展に繋げる取組みを行うべきである。