

市民会議報告

2017年12月15日(金)

佐藤 郁美 (42期)

●Ikumi Sato
当会副会長

第二東京弁護士会では、当会の活動をご理解いただくとともに、当会の活動に市民の皆さまの意見を反映するため、平成16年より、年3～4回市民会議を開催しています。平成29年度第2回目となる市民会議（平成29年12月15日開催）では、「弁護士広告規制について」と、「リーガル・アクセス・センター（LAC、保険の弁護士特約）について」のテーマで意見交換を行いました。このうち、本稿では、「弁護士広告規制について」の意見交換の状況をご報告いたします。

1 弁護士広告規制について

ところで、会員の皆さんは、2000年まで、弁護士は広告が禁止されていたということをご存じでしたか？これは、弁護士は公共的な奉仕者であり個人的な利益追求者とは異なり、依頼者獲得のための競争をするために宣伝広告することは弁護士の品性を低下させる等を理由としています。この広告の全面規制については、弁護士を利用する市民側からの不満や批判があり、2000年に、「弁護士は自己の業務について広告をすることができる。ただし、本会の定め反する場合、この限りではない。」と弁護士の業務広告に関する規程（広告規程といいます。）が改正されました。

では、弁護士会が禁止する広告とはどのような広告なのでしょう。広告規程第3条は、事実合致していない広告、誤導または誤認のおそれのある広告を禁止しています。これらの広告は景品表示法においても禁止されて

おり、先般、ある大手の法律事務所が景品表示法違反で摘発されたことは記憶に新しいことだと思います。このほか、誇大または過度な期待を抱かせる広告、困惑させ、または過度な不安をあおる広告、比較広告のほか、弁護士の品位または信用を損なうおそれのある広告も禁止されています。具体的な例は、日弁連の「業務広告に関する指針」（広告指針といいます。）をご参照ください。

2 専門分野の表示

ご存じのように、広告は市民に弁護士情報を伝える手段です。そこで、市民会議において弁護士の広告で有益な情報をお聞きしましたところ、「弁護士の専門性についての情報」という回答が多数でした。市民は、自分らが抱えている案件をどの弁護士に依頼すればいいのか分からない、特に若い人たちはネット検索で弁護士をサーチするので、何が専門なのか分かるようになると便利とのことでした。

確かに、病気になったときに専門のお医者さんに診てもらうのと同様に、自分が抱えた問題について詳しい弁護士に相談したいと思うのが当然だと思います。しかし、広告指針では、専門分野の表示は控えるのが望ましいと述べています。これは、専門性の判断の客観性が担保されないまま、その判断を個々の弁護士等に委ねるとすれば、経験および能力を有しないまま専門家を自称するというような弊害が生じることを懸念しているからです。将来的に、専門性を担保できるようなシステムが構築できたら、弁護士も医者と同様、専門性を表示することが問題なくできるように

なっていくのではないのでしょうか。

3 ホームページにおける 弁護士情報について

専門性の表示については客観性が担保されないことは理解した、では、どのような情報をもって当該事件に詳しい弁護士と判断すればいいのか、との質問もありました。これについては、これまで取り扱ったケースについての紹介記事や、あるいは執筆や講演等の情報を参考に、ある程度、どの分野に詳しい弁護士かを判断することができることを説明しました。

市民会議での意見交換を通じて、市民は思った以上に弁護士にかかる情報を得たいと思っていることが分かりました。ホームページ等を充実させるなどして、自分を取り扱っている分野の情報や自分が関心をもっている活動について積極的に情報を発信していくことが重要のようです。

さて、ホームページを充実させるといっても、ホームページだけでは弁護士を探している方に弁護士情報を届けることは困難です。情報を伝達するという目的を達成するためには、ネット広告やSEO対策が考えられます。しかし、効果が直接的な広告手段は非常に高額なものとなり得ます。加えて、広告・宣伝費に多額の費用をかけた場合には、それは依頼者が支払う弁護士費用に反映されるのですから、結局、市民の皆さんに不利益を与えることになってしまいます。

4 弁護士紹介サイトと広告

関連して、弁護士紹介サイトについての質問もありました。複数の弁護士が登録されており、そのサイトにアクセスすれば弁護士を紹介してくれるというサイトは便利だそうです。ただ、弁護士紹介サイトについては、弁護士自身が開設し管理しているホームページとは異なり、管理が第三者にゆだねられておりますので、サイト内における紹介内容が正しいかどうかのチェックが疎かになるおそ

れがあります。例えば、一部の弁護士紹介サイトでは、専門の弁護士とかこの分野に強い弁護士という表示がなされる場合がありますが、その表示自体が広告指針に照らして問題がないか確認する必要があること、したがって、また、利用者側でも、広告表示を鵜呑みにすることはせず、紹介された弁護士が本当にその分野に強い弁護士なのかを自ら検証するという作業が結局は必要になるのだということを説明しました。

5 非弁提携

広告との関連では非弁提携の問題もあります。弁護士法では、弁護士以外の業者（非弁業者）が法律業務を行うことや、弁護士が非弁業者から事件の周旋を受けたり、名義を利用させることが禁止されており、これを非弁提携といいます。近年は、非弁業者が顧客を集客する手段としてネット広告を利用することが多いので、弁護士に事件を依頼したつもりだったが、実際は非弁業者だったということのないよう注意となります。ネット上で知った弁護士に債務整理を頼んだけど、その弁護士とは一度も会ったことがない、いつも事務員さんのみが対応する、といったケースは非弁提携の場合があります。

非弁提携は、法律違反というだけでなく、多額のネット広告料金に加えて非弁業者と弁護士の報酬を顧客に転嫁することとなりますので、結果として弁護士報酬が高くなるという問題があります。また、弁護士の裏に隠れた非弁業者が依頼者からの預り金を持ち逃げするというケースも見受けられますので、特に注意が必要です。会員の皆さんも、非弁提携に関与すると、非弁業者が逃げたあとの全責任を依頼者に対して負担し、その結果預かり金流用として懲戒処分の対象となる可能性があることに留意して、非弁提携には絶対にかかわらないようにしてください。

今回の市民会議では、弁護士の広告のあり方について様々な角度から検討いたしました。市民会議の委員の先生方、ご協力ありがとうございました。

■