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

（平成２２年１１月１７日理事会議決）

全部改正　平成２２年１１月１７日

目次

第１　はじめに
第２　広告に該当するか否かについての考え方（規程第２条）
第３　規程第３条によって規制される広告
第４　表示できない広告事項と例外的に許される表示（規程第４条）
第５　直接的な勧誘行為の禁止について（規程第５条及び６条）
第６　有価物等供与の禁止（規程第７条）
第７　第三者の抵触行為に対する協力禁止（規程第８条）
第８　広告についての責任
附則

第１　はじめに

１　この運用指針（以下「指針」という。）は，弁護士の業務広告に関する規程及び外国特別会員の業務広告に関する規程（以下「規程」という。）第１３条の規定に基づき，弁護士及び弁護士法人並びに外国特別会員（以下「弁護士等」という。）が業務広告をする場合の運用の指針を定めるものである。

２　国民がその権利の実現を図るためには，弁護士等に関する必要な情報が国民に提供されなければならない。弁護士等の業務広告は，国民が弁護士等による法的サービスを受けるために必要かつ十分な内容と量の情報を提供する観点で行うものである。

３　この指針は，事例の集積にあわせて適時に改定されるものである。

第２　広告に該当するか否かについての考え方（規程第２条）

１　広告の主体

広告の主体が誰であるかは，広告を全体的に観察して判断される。例えば，広告中に，著名人，依頼者等広告主である弁護士以外の人物の談話，推薦文等が掲載されていても，全体的に観察して弁護士が行っていると認められるときは，弁護士の業務広告と判断される。

２　広告の目的

主たる目的が顧客誘引にあるか否かは，単に，弁護士等の主観のみを基準とするものではなく，広告内容，広告がなされた状況等の事情を総合して判断される。例えば，次に掲げる場合は，顧客誘引が主たる目的とは認められない。

(1) 名刺，便箋，封筒，慶弔の花輪等に「弁護士某」「弁護士法人某」「外国法事務弁護士某」と表示すること。

(2) 友人，親戚の結婚式や祝賀会に「弁護士某」「弁護士法人某」「外国法事務弁護士某」として祝電を打つこと。

(3) 選挙ポスターや選挙公報に「弁護士某」と表示し，経歴等を記載すること。

(4) 新聞又は雑誌の法律相談記事，コメント記事又は投稿欄に顔写真や経歴と共に「弁護士某」と記載すること。

(5) 著作物の著者紹介欄に「弁護士某」と表示し，事務所住所，電話番号等の連絡先を記載すること。

(6) 暑中見舞い，年賀状等の時候の挨拶状を出すこと。

3　本来顧客誘引が主たる目的ではないと認められる行為でも，当該行為の具体的な態様によっては，顧客誘引が主たる目的と認められる場合がある。例えば，会合やパーティーにおける名刺交換は，顧客誘引目的ではないが，街頭で不特定多数の人に弁護士等の名刺を配布する行為は，顧客誘引が主たる目的であると判断される。

4　最近ネットヴェンチャー企業等が運営主体となって，インターネット上のサイトで，市民に対して弁護士，司法書士等の専門家を紹介させることを目的として，市民からは紹介料を徴収する一方，弁護士等からは登録料等を支払わせるビジネスがしばしば見受けられる。

しかし，市民から弁護士紹介料を徴収することは弁護士法第７２条に違反するとともに，弁護士等がそのような者から事件紹介を受けることは同法第２７条に違反する。

したがって，弁護士等がサイトに登録する際には，それが新聞広告やタウンページに載せるような，まさに広告にとどまるものであるか，それとも事件紹介につながるものかを慎重に見極める必要がある。その判断の基準としては，運営主体が市民から金銭徴収をしていないか，運営主体が弁護士等から定額の登録料以外の金銭徴収をしていないか，その登録料は登録の期間とスペースで客観的に決まるものか，運営主体が市民と弁護士等との間の相談内容に関与していないか等が挙げられる。

第３　規程第３条によって規制される広告

１　弁護士の品位についての考え方（第７号）

弁護士は，弁護士法で「高い品性の陶やに努め」ることが弁護士の職責の根本基準とされ（弁護士法第２条），品位を失うべき非行があったときは懲戒を受ける（弁護士法第５６条第１項）。また，弁護士職務基本規程は，「弁護士は，名誉を重んじ，信用を維持するとともに，廉潔を保持し，常に品位を高めるように努める」（弁護士職務基本規程第６条），「品位を損なう広告又は宣伝をしてはならない」（弁護士職務基本規程第９条第２項）と規定している。この弁護士の品位についての具体的な定義はないが，弁護士法及び弁護士職務基本規程で定められている趣旨からすると，弁護士の品位保持の目的は，国民の弁護士に対する信頼を維持することにあると考えられる。

したがって，当該広告が品位を損なうおそれがあるかどうかは，弁護士等の立場から判断するのではなく，国民の弁護士等に対する信頼を損なうおそれがあるか否かという広告の受け手である国民の視点で判断されるものである。

２　広告内容で規程第３条上問題となる例

広告する内容は，規程第３条又は第４条に違反しない限り自由である。しかし，違反することが明白でなくとも疑義のある広告は避けることが望ましい。規程第３条において問題となる例は，具体的には次に掲げるとおりである。

(1) 事実に合致していない広告（第１号）

ア　虚偽の表示

例１　経歴等を偽った表示

例２　実在しない人物の推薦文

イ　実体が伴わない団体又は組織の表示

例　実体が伴わないにもかかわらず，「・・・弁護団」，「・・・研究会」等と団体名を表示することは許されない。これからメンバーを集めて組織しようとしているような場合は，「・・・準備会」等と正確に表示すべきである。

(2) 誤導又は誤認のおそれのある広告（第２号）

ア　交通事故の損害賠償事件の件数を，損害賠償事件取扱件数として延べ件数を表示し，あたかも損害賠償事件全般について習熟しているかのような印象を与える表現

例　過去の損害賠償事件取扱件数○○件　航空機事故はお任せ下さい。

イ　他の事件を例として掲げ，その例と同じような結果をもたらすと思わせるような表現

例　交通事故で１億３，０００万円を獲得しています。あなたも可能です。

ウ　弁護士報酬についての曖昧かつ不正確な表現

例　割安な報酬で事件を受けます。

(3) 誇大又は過度な期待を抱かせる広告（第３号）

例１　当事務所ではどんな事件でも解決してみせます。

例２　たちどころに解決します。

(4) 特定の弁護士等又は法律事務所若しくは外国法事務弁護士事務所と比較した広告（第５号）

弁護士名等の氏名（職務上の氏名を使用している者については，職務上の氏名を含む。）若しくは名称又は具体的な法律事務所（外国法事務弁護士事務所を含む。）名が表示されていない場合においても，全体的な表現から特定の弁護士等又は法律事務所を指していると認められるときはこれに該当する。

例１　○○事務所より豊富なスタッフ

例２　○○を宣伝文句にしている事務所とは異なり，当事務所は○○で優れています。

(5) 法令に反する広告又は本会若しくは所属弁護士会の会則及び会規に反する広告（第６号）

ア　法令に反する広告の例

(ｱ)　弁護士法に反する広告　非弁提携弁護士が行う広告は，広告内容に問題がない場合においても非弁提携の実態が認められるときは弁護士法違反の広告となる。非弁提携業者に自己の名義を使用させて広告をするときは，弁護士法第２７条後段の名義使用に該当するので，同様に法令違反の広告となる。

(ｲ)　不当景品類及び不当表示防止法に反する広告その他刑罰法規違反，名誉毀損・信用毀損，プライバシー侵害，著作権・商標権侵害となる広告に注意する必要がある。

イ　弁護士職務基本規程に反する広告の例　裁判官や検察官と一定の関係にあることを示唆して，事件が有利に運ぶような期待を抱かせる表示

(6) 弁護士の品位又は信用を損なうおそれのある広告（第７号）

ア　違法行為若しくは脱法行為を助長し，又はもみ消しを示唆する表現

例１　法の抜け道，抜け穴教えます。

例２　競売を止めてみせます。

イ　奇異，低俗又は不快感を与える表現

例１　用心棒弁護士

例２　ことさら残酷又は悲惨な場面を利用した広告

(7) 弁護士等の選択にとってあまり重要でない事項をあたかも重要であるかのように強調し，又は不正確な基準を用いて実際よりも優位であるかのような印象を与えるような表示は許されない（第２号及び第３号）。

例１　○○地検での保釈ならお任せ下さい，元○○地検検事正

例２　保釈の実績○○件（実際は保釈請求件数），保釈なら当事務所へ

(8) キャッチフレーズ

キャッチフレーズは，表現が抽象的でかつ説明が十分でないことから，広告の受け手に対し，誤解や過度な期待を与えかねないので，広告にキャッチフレーズを用いるときは，その表現には十分な注意が必要である（第２号及び第３号）。例えば，「市民の味方です」，「懇切丁寧にやります」，「闘う弁護士」，「モットーは迅速第一」等の表示は事実に反しない限り許される。

(9) 役職，経歴等の表示

ア　実体のない団体，ほとんど活動していない団体又は弁護士に対する社会的信頼・信用を損なわせる団体の役職又は経歴を表示することは許されない（第１号及び第７号）。

イ　役職又は前履歴を表示し，その役職又は前履歴によって特に有利な解決が期待できることを示唆する表現は許されない（第２号及び第３号）。

例１　「元特捜部検事　検察庁に対する押しが違います」

例２　「○○家庭裁判所の調停委員　○○家庭裁判所に顔がききます」

(10) 第三者の証言や推奨文を利用した広告

著名人又は依頼者等の第三者の証言や推奨文を利用した広告は，その広告を全体的に観察して弁護士等が行っていると認められるときは，その証言や推奨文も弁護士等の広告となる。したがって，その証言や推奨文を含めて，規程第３条各号に抵触しないようにしなければならない。

(11) 専門分野と得意分野の表示

ア　専門分野は，弁護士情報として国民が強くその情報提供を望んでいる事項である。

しかし，現状では，何を基準として専門分野と認めるのかその判定は困難である。弁護士として一般に専門分野といえるためには，特定の分野を中心的に取り扱い，経験が豊富でかつ処理能力が優れていることが必要と解される。ところが，専門性判断の客観性が何ら担保されないまま，その判断を個々の弁護士にゆだねるとすれば，経験及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もおこりうる。

したがって，客観性が担保されないまま「専門家」，「専門分野」の表示を許すことは，誤導のおそれがあり，国民の利益を害し，ひいては弁護士等に対する国民の信頼を損なうおそれがあることから，現状ではその表示を控えるのが望ましい。専門家であることを意味するスペシャリスト，プロ，エキスパート等といった用語の使用も同様である。

なお，現実に「医療過誤」，「知的財産関係」等の特定の分野において，「専門家」というに値する弁護士及び外国法事務弁護士が存在することは事実である。しかし，弁護士間においても「専門家」の共通認識が存在しないため，日本弁護士連合会の「専門」の認定基準又は認定制度を待って表示することが望まれる。

イ　「得意分野」という表示は，その表現から判断して弁護士の主観的評価にすぎない

ことが明らかであり，国民もそのように受け取るものと考えられるので許される。しかし，主観的であれ得意でないものを得意と表示することは事実に反する表現と認められるおそれがある。したがって，豊富な経験を有しない分野については，「積極的に取り込んでいる分野」や「関心のある分野」という表示の方が，正確かつ誠実である。

ウ　「取扱い分野」，「取扱い業務」という表示は，専門等の評価を伴わないので許される。

(12) 広告中に使用した場合，文脈によっては問題となりうる用語

比較不明確な用語，最大級を表現した用語，完全を意味する用語，実証不能な優位性を示す用語及び結果を保証又は確信させる用語は，これらを広告中に用いる場合，文脈によっては，事実に合致しない広告，誤導又は誤認のおそれのある広告，誇大又は過度な期待を抱かせる広告等に該当することがあるので，これらの用語の使用については十分注意しなければならない。

3　広告の方法及び表示形態並びに場所等が規程第３条の適用上問題となる例

広告媒体は，媒体自体で一般的に禁止されるものはない。従来から認められてきた看板，新聞，電話帳等はもちろん，これまで禁止されていたポスター，電車やバスの中吊り広告，新聞の折込み広告，インターネットのホームページ等のあらゆる媒体が広く利用できるようになる。

しかし，広告の方法及び表示形態並びに場所等によっては，規程第３条各号に該当し許されない場合がある。次に掲げるものは，その例である。

(1) 奇異，低俗，派手すぎるもの，見る人に不快感を与えるもの等，国民からみて弁護士に相応しくないと思われる広告の方法及び表示形態並びに場所における広告は，弁護士の品位又は信用を損なうおそれのある広告として許されない（第７号）。

ア　相応しくない広告方法の例

拡声器で連呼する広告は，不快感を与えるものであり，サンドイッチマン，プラカードによる広告は，弁護士に対する国民の信頼を損なうものである。

イ　相応しくない場所での広告の例

風俗営業店内，消費者金融業店内は，国民からみたとき，品位や信用を求められる職種の広告場所として相応しくない。他方，外科病院などの待合室，銀行のロビーにおいて管理権限のある者の承諾を得て案内書を置くことは，その案内書を手に取った国民が不快感を抱くような形態，内容等他の要素がなければ，そのこと自体が品位を損なうものとはいえない。

(2) 点滅式灯火，ネオンサイン

点滅式灯火とは，短時間に点滅を繰り返す灯火をいい，ネオンサインとはネオン管を利用した広告をいう。この点滅式灯火，ネオンサインは，設置場所，位置，大きさ，デザイン，色彩などの面と，その地域固有の景観，街並み，周辺環境との調和といった総合的な観点から，弁護士等に相応しいかどうかを個別的に判断する。

(3) テレビ，ラジオ

ア　テレビ，ラジオは短時間で視聴者の感覚や感情に直接印象づける性格の媒体であり，短時間の広告では，提供される情報量が必ずしも十分ではない。そして，情報量が不十分なため不正確な印象を視聴者に与えるおそれや一旦与えた印象を是正することが事実上困難であるという問題点を考慮すると，広告の表現内容は，事前に広告制作者

及び出演者と十分に打ち合わせ，規程第３条各号に抵触しないようにすることが望ましい。

イ　低俗又は社会的に非難を受ける番組等，国民から見て弁護士に相応しくないと考えられる番組における広告は，広告内容自体が規程第３条各号に該当しないときにおいても，品位又は信用を損なうおそれがあると評価されることになるので注意が必要である。

(4) 新聞，雑誌等

例えば，低俗な風俗雑誌，総会屋その他の反社会的団体等の発行する新聞，雑誌等に広告することは，広告内容自体が規程第３条各号に該当しないときにおいても，品位又は信用を損なうおそれがあると評価されることになるので注意が必要である。

(5) 屋内又は屋外で広告物を配布する行為

屋内又は屋外で広告物を配布する行為のうち，不特定多数の人達が出入りする屋内又は街頭，駅頭，道路等の屋外で通行人等不特定多数の人に広告物を配布する行為は，弁護士の品位又は信用を損なうおそれがあると解される場合がある。

(6) ダイレクトメール，新聞折込み広告，戸別の投げ込み広告

いずれの場合においても，国民に対し，奇異な感情又は不快感を抱かせないよう格別な配慮が必要である。例えば，「広告お断り」とあるのに，その表示を無視して行う戸別の投げ込み広告は，プライバシー侵害とはいえない場合であっても，弁護士の品位又は信用を損なうおそれのある行為と判断されることがある。

また，面識のない者に対してダイレクトメールを送る場合には，２００３年５月に成立した個人情報の保護に関する法律（以下「個人情報保護法」という。）が個人情報の適正な取得や利用目的による制限等を規定した趣旨にかんがみ，これを受け取る者が何故自分の住所及び氏名を知り得たかにつき不安を抱かないように，その住所及び氏名の情報源を明示する等の配慮をすべきであろう。

なお，名簿（例えば，多重債務者リスト）等ダイレクトメールを発送するための情報源を入手する場合には，その入手の仕方によっては，個人情報保護法及び規程第３条第７号に該当する場合があるので注意が必要である。

(7) 電子メール，ファクシミリ通信

電子メール，ファクシミリ通信を用いた広告においても，国民に対し，奇異な感情又は不快感を抱かせないよう格別な配慮が必要である。

(8) 屋外広告物

ア　屋外広告物とは，常時又は一定の期間継続して屋外に表示されるものであって，看板，立て看板，貼り紙及び貼り札，広告塔，広告板，建物その他の工作物等に掲出され，若しくは表示されたもの又はこれらに類するものである。

イ　屋外広告物には次のような種類がある。

(ｱ)　貼り紙，ポスター，貼り札

(ｲ)　立て看板（土地等に固定して設置しているものとそれ以外のもの）

(ｳ)　のぼり旗，広告幕（懸垂幕等）

(ｴ)　広告板（照明装置のあるものとないもの），広告塔（屋上広告等）

(ｵ)　アーチ・アーケード，電柱，街灯柱を利用したもの

(ｶ)　電車，自動車広告

ウ　屋外広告物に対する考え方

屋外広告物については，「美観風致」の面から屋外広告物法，観光基準法とこれらに基づく各都道府県の条例，「安全性」の面から道路交通法，道路法，「防火・構造」の面から建築基準法といった各種の法律，条例によって，その広告物又は広告物を掲出する物件の距離，間隔，高さ，面積，形状，色彩，素材，場所等が細かく規制されている。

したがって，弁護士等もこうした屋外広告を行うときは，これら法令による規制を遵守しなければならない（規程第３条第６号）。

このうち，屋外広告物法は，屋外広告物の表示の場所及び方法，広告塔，広告板等の掲出物件の設置又は維持について必要な規制基準を定め，この具体的な規制を都道府県の条例にゆだねている。

また，条例では知事の許可が幅広く援用されている。

したがって，屋外広告物を用いて広告をしようとする場合には，各都道府県ごとに規制が異なるので，あらかじめ規制をよくチェックし，必要な許可申請手続を行うこと等に留意することが大切である。

また，法令等に違反していない場合であっても，当該屋外広告物が，周囲の景観，街並み，自然環境等に照らして極端にそぐわない形態，色彩等である場合には，弁護士の品位又は信用を損なうおそれがある（規程第３条第７号）と判断されることもあるので注意が必要である。

第４　表示できない広告事項と例外的に許される表示（規程第４条）

規程第４条は，規程第３条で禁止される典型的な広告事項を具体的に明示し，列挙したものである。これは例示であり，ここに列挙されていない広告事項であっても，規程第３条各号の１つにでも該当する場合は，禁止されることになることはいうまでもない。

また，第２号から第４号までは，ただし書で例外的にその表示が許される場合を規定していることに意味がある。

１　訴訟の勝訴率（第２号）

訴訟事件の勝訴率を表示することは，規程第３条第２号の誤導又は誤認のおそれのある広告に該当し許されない。

２　顧問先又は依頼者。ただし，顧問先又は依頼者の書面による同意がある場合を除く。（第２号）

顧問先又は依頼者は，弁護士等の守秘義務にかかる事項であり，弁護士等が依頼者に対して厳格な守秘義務を負担していることから，顧問先や依頼者をこれらの者の同意なしに表示することは，規程第３条第６号の法令に反する広告に該当し許されない。

しかし，顧問先又は依頼者の書面による同意がある場合には，顧問先又は依頼者を表示することができる。

顧問先や依頼者というのは，単なる名目的な関係では不十分であり，誤導となるおそれがないような実質的な関係を備えていることが必要である（規程第３条第２号）。

同意を書面で要求しているのは，守秘義務に関して無用な争いが生じるのを避けるためである。

同意の範囲や有効期限の問題は，個別に判断することになるので，明確にしておくこと

が必要である。また，過去の顧問先や過去の依頼者を表示することも可能であるが，その場合は，そのことを明示するなどして誤導にならないように配慮すべきである。

3　受任中の事件。ただし，依頼者の書面による同意がある場合及び依頼者が特定されずかつ依頼者の利益を損なうおそれがない場合を除く。（第３号）

受任中の事件は，弁護士及び外国法事務弁護士の守秘義務にかかる事項であり，依頼者の同意なしにこれを表示することは，規程第３条第６号に該当し許されない。ここでいう「事件」とは，訴訟事件に限らず，訴訟外の事件や交渉案件など弁護士の受任中の事件全てを広く含む趣旨である。

また，「受任中」とは，委任契約締結時から委任契約終了時までの期間をいい，委任契約終了時とは，契約の目的となっている委任事務処理が終了し金銭的な清算などの一切の処理が完了した時点と解される。

依頼者の書面による同意がある場合は，依頼者に対する守秘義務に反することにならないから広告にその表示をすることが許される。

なお，相手方に対しては守秘義務を負っていないので，相手方の同意まで得る必要はない。

依頼者の書面による同意がない場合であっても，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，例外的に広告として表示できる（本号ただし書後段）。

このような場合とは，例えば，集団訴訟事件で，原告団への加入を呼びかける必要があるのに，依頼者が多数で既に委任を受けている依頼者の個別の同意を得るのが困難な場合等を想定している。そうした場合には，依頼者が特定されることなく広告することが可能であるし，かつ，依頼者の利益にも合致する場合が多いと思われるからである。

この依頼者が特定されずかつ依頼者の利益を損なうおそれがない場合かどうかは，個別かつ具体的に判断されることになる。

したがって，一般的には依頼者の書面による同意を得るのが無難である。

また，依頼者が特定されない場合としてあるのは，依頼者名を表示しない場合でも依頼者が特定されてしまう場合があるからである。

4　過去に取り扱い，又は関与した事件。ただし，依頼者の書面による同意がある場合及び広く一般に知られている事件又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を除く。（第４号）

本号も前号と同様に依頼者に対する守秘義務との関係で規程第３条第６号に該当し広告することが許されない事項である。

しかし，過去に取り扱った事件又は過去に関与した事件は，前号の受任中の事件の場合よりも，事件の結論が既に出ていて，評価も固まっていることから，守秘義務に反しない限り広告ができるとしている。具体的には，広告ができる場合として，ただし書では次の３つの要件の１つを充たすことを求めている。

(1) 依頼者の書面による同意がある場合

(2) 広く一般に知られている事件で，かつ，依頼者の利益を損なうおそれがない場合

(3) 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

(2)の広く一般に知られている事件とは，既に判例集，新聞，雑誌等で広く公表されている事件であり，守秘義務違反の生じる余地のない場合であるが，依頼者の利益を重視し，依

頼者の利益を損なうおそれがないことを要件として加えている。

(3)の依頼者が特定されない場合には，一般的には特定の依頼者の守秘義務との抵触が問題とならないと思われる。しかし，やはり依頼者の利益を重視し，依頼者の利益を損なうおそれがないことを要件として加重したものである。

(2)及び(3)の場合は，いずれも依頼者の同意がなくても広告として表示することを認めたのである。しかし，このような場合でも，無用のトラブルを防止するには，依頼者から書面による同意を得ておくことが望ましい。

第５　直接的な勧誘行為の禁止について（規程第５条及び第６条）

１　規程第５条第１項について

面識のない者に対する訪問又は電話による広告が禁止されるのは，その内容が弁護士等に関する一般的な情報の提供であったとしても，弁護士が言葉巧みに勧誘すれば利用者が十分な考慮をしえないまま依頼することになるおそれがあること，面識のない弁護士等から直接訪問や電話を受けること自体が相手方に奇異な感情や不快感を生じさせることが多いと考えられるからである。

２　規程第６条について

特定の事件の当事者等（法人及びその他の団体を含む。以下同じ。）に具体的に発生している事件の依頼をダイレクトメールなどによって，直接働きかける行為は，窮状に陥っている者に対して，その窮状に乗じて事件をあさるという印象が強く（いわゆるアンビュランスチェイサー），利用者に不快感を与えるおそれが高いだけでなく，弁護士の品位又は信用の面からいっても問題が多いので，これを禁止したものである。

(1) 特定の事件の勧誘広告と一般的な広告とを区別する基準

特定の事件とは，特定の人について具体的に発生している法律問題をいい，紛争事件に限らない。勧誘広告とは，特定の人に事件の依頼を働きかける広告をいう。

特定の事件の勧誘広告であるかどうかは，具体的には，次のような要素を基にして個別に検討し，判断されることになる。

ア　広告の内容が具体的に発生している特定の事件を対象にしているか。

イ　配布先が事件の当事者や関係者に限定されているか。

ウ　具体的に発生している特定事件の発生時期と配布時期とが近接しているか。

例えば，アの要素が明確に認められる場合は，イ又はウの要素が明確でなくとも特定の事件の勧誘広告と判断される。アの要素が明示されていなくとも，その表示が特定の事件と密接な関連性を有する内容の場合は，イ又はウの要素と相俟って特定事件の勧誘広告と判断されることもある。

(ｱ)　特定事件の勧誘広告とされる例

航空機の墜落事故が起こった直後，その事故の被害者や関係者に限定して，「交通機関の事故による損害賠償請求事件が得意であり，過去に航空機，船舶等の交通機関についての実績がある」ことを記載したダイレクトメールを送ることは，アの要素が明示されていないが，イ及びウの要素が明確に認められ，広告の内容もその事故と密接に関連した内容であることから特定事件の勧誘広告と判断される。

(ｲ)　特定事件の勧誘広告とされない例

６５歳以上の人を対象として，その人達に対し，遺言書の作成を勧誘する広告

(ｳ)　場合によっては特定事件の勧誘広告となる例

「債務整理事件を扱います」との広告は，一般を対象にして行う場合には，特定事件に該当するとはいえないが，同様の広告を特定の多重債務者を対象として行えば，延滞の有無にかかわらず，具体的に発生している特定の事件に該当する。

(2) 規程第６条で禁止される「郵便又はその他これらの者を名宛人として直接到達する方法」の具体例

ア　手紙，葉書，チラシ等の印刷物その他の広告物を郵便，宅配業者による配達，戸別の投げ込み又は直接交付など

イ　電報，ファクシミリ通信，電子メールなど

特定事件の勧誘広告であっても，特定の人に直接到達する方法での広告ではなく，新聞，雑誌，インターネットのホームページなど不特定多数の人々を対象とした広告方法であれば許される。

(3) 「公益上の必要」の判断基準について

この例外を設けた趣旨は，公害事件又は多大な被害を伴う消費者被害事件が発生した場合において，弁護士等の公益的な職責からこれらを看過することが不適切なときは，弁護士等側から積極的に問題を提起し，被害者救済の観点から事件の掘り起こしを行っていく必要があるからである。公益上の必要があるかどうかは，上記趣旨に沿って具体的に判断されることになる。もっとも，広告が原則自由となり，「○○弁護団に参加下さい」というような呼びかけを新聞，雑誌，インターネットのホームページ等によって広範囲に行うことが可能になったことから，これまでに比べて被害者を集めることが容易になり，被害者も弁護団の存在を容易に知ることができるようになると考えられる。

したがって，規程第６条ただし書の規定により弁護士会が承認するのは，上記のような方法では公益的な職責を果たし得ないなどの事情がある場合に限られる。

なお，所属弁護士会はその承認に際し，ダイレクトメールは認めるが，訪問，電話までは認めないというように，方法を限定し，又はその他の条件を付して承認することは可能である。

第６　有価物等供与の禁止（規程第７条）

広告対象者に対して，社会的儀礼の範囲を超える有価物等を供与し依頼の勧誘を行うことを禁止するのは，弁護士等への依頼は，本来依頼者が自由な意思により行われるところ，社会的儀礼の範囲を超える有価物等の供与はこれを歪めるおそれがあり，また，このような手段を用いて依頼を勧誘することは弁護士等の品位を損なうことにつながるからである。有価物等の供与が社会的儀礼の範囲内であれば許される。社会的儀礼の範囲内であるかどうかは，供与する当事者の関係，有価物等を供与する目的，供与する時期，供与する有価物等の相当性等から総合的に判断される。例えば，友人の新築祝いに弁護士等の名（職務上の氏名を使用している者については，職務上の氏名を含む。）で記念品を送ることは，一般的には，顧客誘引が主たる目的とは認められないからそもそも広告ではない（規程第２条）。依頼者にお歳暮として事務所名が入った通常のカレンダーを送ることは，広告ではあるが，社会的儀礼の範囲での有価物等の供与として許される。また，事務所の開設○○周年に，○○周年開設記念としてテレホンカードを依頼者に配布することは許されるが，テレホンカードを依頼者に平常供与し，又は街頭で不特定多数の人に交付することは許されない。

第７　第三者の抵触行為に対する協力禁止（規程第８条）

１　第三者が弁護士等の業務に関して，規程に抵触する情報の伝達又は表示行為を行う場合に，弁護士等がこれに協力することを禁止するものである。

２　第三者が行う規程に抵触する情報の伝達又は表示行為は，主として規程第３条及び第４条に抵触するものをいう。例えば，出版社，その他の団体，個人等が発行する書籍，記事又はインターネット情報で，事実に反し，又は誤認，誤導若しくは誇大広告のおそれのある内容（勝訴率１００パーセント等）を記載したものである。出版社などが発行する弁護士等のランク付けについも，誰が誰より優れているなどの記載があればこれにあたる場合がある。

３　禁止されるのは第三者が行う抵触行為に協力することであり，協力の方法には，弁護士等が金銭その他の利益を供与することによるもの，その他の方法によるものがある。第三者が単独で行う行為はもとより規制の対象とならない。規程第８条の金銭その他の利益の供与とは，規程違反の第三者の行為を援助助長するための金銭その他の利益の供与を指し，協力とは，違反行為に対し，原稿の提供，アンケート回答，インタビュー応答，出版パーティーへ参加すること等をいう。

第８　広告についての責任

１　広告をした弁護士等の名称の表示（規程第９条）

弁護士等の広告においては，法律事務所の名称又は弁護団その他の団体名を表示するだけでは足りないので，広告責任の所在を明確にするため弁護士等の氏名（職務上の氏名を使用している者については，職務上の氏名をいう。弁護士法人にあってはその名称及び主たる法律事務所の名称又は従たる法律事務所があるときはその名称）及び所属弁護士会を表示することとしたものである（第１項）。所属弁護士会を表示させることとしたのは，万一，広告内容につき利用者からみて不適正又は不審な点があるときに，弁護士会へ問い合わせる等により被害の発生を未然に防止する手がかりとなることを期待したものである。また，法律事務所の所属弁護士全員で広告を行うなど，共同して広告が行われる場合には，責任者の表示は１名で足りることとした（第２項）。

２　広告であることの表示（規程第１０条）

(1) 本条の対象となるのは，面識のない広告対象者に対し，郵便又はこれに準ずる方法により広告物を直接配布する場合である。面識のない広告対象者の場合は，広告物によって無用な心配をかけ，又はその閲覧を心理的に強制するおそれがあるため，広告であることを表示させることにより，開封しなくとも，外見から広告物であることがわかるようにしたものである。

(2) したがって，表示は分かり易い箇所に行う必要があり，具体的には，封筒である場合はその外側，封筒以外のものである場合はその表側又は冒頭部分である。また，その表示は，「広告」，「事務所報在中」，「事務所案内在中」等，一見して弁護士の広告であることが分かるようにしなければならない。

(3) 本条の趣旨は広告対象者に対する直接の働きかけによる心理的強制等から受け手を保護するものであるから，面識のない者に対する間接的な広告（新聞，雑誌，テレビ等）は対象外である。また，面識のある者に配布する場合は，無用の強制となる危険はないので，広告であることの表示は必要ない。

(4) 暑中見舞い又は年賀状は，原則として広告物に該当しないので，広告であることを表示する必要はない。

3　広告の記録を保存する責任（規程第１１条）

広告をした弁護士等は，弁護士会から提出を求められたときに応じられるように（規程第１２条第１項及び第２項），３年間広告物等を保存しておくこととしたものである。

(1) 広告物等の保存について

広告物等は現物そのものを保存するのが原則である。

ア　事務所案内，事務所報，案内チラシ等当該弁護士等の広告のみを紙に印刷した広告物は，同一物を保存する。

イ　電話帳広告，雑誌広告，新聞紙広告等当該弁護士等の広告以外のものも含まれている紙に印刷した広告物は，当該広告物が掲載掲示されている頁とその電話帳，雑誌，新聞紙等を特定できる頁を保存すれば足りるが，それはコピーでもかまわない。

ウ　立て看板，のぼり旗，広告幕，広告板，広告塔等物理的に保存に適しないものは，現物の状況が判るような写真に保存すれば足りる。

(2) 広告物の発送等広告方法に関する記録　事務所報，事務所案内等を広告として実際に使用した場合は，その時期，送付先，送付方法について記録しておく必要がある。送付方法についての記録とは，郵便，電子メール，直接配布，業者依頼配布等の区別について記録することである。立て看板，広告板等の屋外広告物については，掲示した場所と周囲の状況，掲示期間，大きさ等を記録する。

(3) インターネットによる広告の保存　インターネットのホームページを利用した広告の場合は，その内容が頻繁に書き換えられるのが通常であるから，画面の一新や掲載内容の大幅変更又は改訂がない場合は保存する必要はないが，そのような変更があった場合には書き換え前のデータを保存しておく必要がある。保存の方法は，データ以外にプリントアウトした紙での保存も可能である。

(4) 暑中見舞いや年賀状は，原則として広告物に該当しないので，保存の必要はない。

4　違反行為の排除等（規程第１２条）

広告を原則として自由化した場合，違反広告に対し，弁護士会は有効に指導監督できる仕組みを設けることが必要である。本条はこれを定めるものである。

なお，規程第３条等に違反して広告した場合や規程第１２条第５項による違反行為の中止，排除等の命令に従わない場合は，本条とは別に，会則等違反として懲戒の対象となりうる（弁護士法第５６条）ので注意が必要である。

(1) 弁護士会の調査権（第１項及び第２項）　弁護士会は，弁護士等の広告が規程に違反する疑いがあると認めるときはもちろん，その前段階においても必要があると認めるときは，いつでも，当該弁護士等又は広告責任者に対し広告に関する記録の提出を求めるなど，事実関係についての調査をすることができる。この調査とは，具体的には規程第１１条で保存している広告記録の提出を求めることの外，広告の回数，広告に要した費用，その費用の捻出方法及び業務の具体的な処理方法（例えば，多重債務整理において利息制限法に引き直した利息計算がなされているか否か）等の事実についての照会や関係者からの事情聴取などである。当該広告を行った弁護士等は，弁護士会による調査に対し協力しなければならない。

(2) 弁護士の証明責任（第３項及び第４項）

ア　弁護士の広告は，事実に合致するものでなければならないが（規程第３条第１号），弁護士等に関し国民に有益な情報を誠実に提供する観点からすれば，広告をする弁護士等は，広告の真実性を確保するように努めるべきである。

イ　広告が事実に合致しているかどうかの証明責任は，広告をした弁護士等が負担する。それは，事実に合致しているかどうかは広告をした弁護士自身が最もよく知っており，かつ，証明資料も当該弁護士のもとにあるのが通常だからである。従って，弁護士会から調査または説明を求められたときは，当該広告をした弁護士等は，証明しなければならない。

ウ　弁護士会から証明を求められた弁護士等が事実に合致していることを証明できないときは，弁護士会は当該広告が規程第３条第１号に該当するものとみなすことができる。

(3) 違反行為に対する措置（第５項，第６項及び第７項）

ア　弁護士会は，規程に違反した弁護士等に対し違反行為の中止，排除若しくはその他の必要な事項を命じ，又は再発防止のための必要な措置をとらなければならない。

「違反行為の中止」とは，現在継続している違反行為自体を止めさせることをいい，「違反行為の排除」とは，既に配布した広告の回収など，違反広告の原状回復をいう。

「再発防止のための必要な措置」とは，例えば，違反をした弁護士等から違反を行わない旨の誓約書の提出を求めるなど再発防止のために弁護士会が必要と認める一切の措置をいう。

イ　アの命令又は措置をとる場合，弁護士会は，当該弁護士等に対し，事前に弁明の機会を与えなければならない。命令又は措置は，弁護士等に対する不利益処分を課すものであるから，当該処分を受ける弁護士に弁明の機会を与えることは，手続の公正を期するための当然の要請であり，弁明の機会は事前に与えなければならない。

ウ　弁護士会の行う被害発生防止の手段（第６項）

違反した弁護士等が中止命令又は排除命令を受けたにもかかわらず中止又は排除をしないとき，例えば電話帳広告のように既に広告が広範囲に配布されていてその中止又は排除が事実上不可能であるときなどに，当該広告による被害が発生することが推測され，これを放置できない事態が生じた場合には，弁護士会は，その被害発生防止のため，命令その他の措置を行った事実及び理由の要旨を公表することにより，被害発生防止をはかることができるとしたのが本条第６項である。具体的な公表の方法としては，弁護士会のホームページに掲載する等適宜の方法により行う。

このような公表も本条第５項の「再発防止のための必要な措置」に含まれるのではないかとの考え方もあったが，明確にするため別項を設けたものである。

エ　所属弁護士会以外の弁護士会による通知（第７項）

規程では，弁護士等が広告を行う場所は所属弁護士会の地域内に限られているわけではない。しかし，所属弁護士会の地域外において広告が行われる場合，その広告が規程に違反していても，所属弁護士会ではこれを察知できないことも考えられる。そこで，違反広告を察知した弁護士会が当該広告を行った弁護士等の所属弁護士会に対して通知を行うことができる旨を確認的に規定したのが本条第７項である。この通知を受けた弁護士会は，これを端緒として，その事案に応じて，本条第１項に定められた調査を行い，規程違反の事実を認定した場合には，広告を行った所属会員に対して，

本条５項の措置を執ったり，場合によっては懲戒の手続を行うこととなる。通知を受けた弁護士会は，当該通知を行った弁護士会にその調査結果及び措置の内容（規程違反の事実がなく措置を執らなかったときは，その旨）を報告しなければならない。

オ　日弁連と関係弁護士会間の協力義務（第８項）

広告は本来的に広域的に実施されることが多いことから，違反行為の調査及び排除等については，日弁連と関係弁護士会間の協力体制が重要になる。現在，日弁連において，綱紀保持のため相互に協力する体制にあることに倣い，関係弁護士会間において有効な方策を取ることができるように弁護士会間の協力義務を定めたものである。

関係弁護士会は，相互に協力義務を負うことから，具体的には，違反行為についての調査及び措置についての一般的な情報交換や特定弁護士等による広告についての情報収集，情報交換，対応協議又は不正な行為が所属弁護士会の地域外で行われたときに，現地弁護士会に調査を委嘱する等が考えられる。

附　則

この指針は，平成２２年１２月１日から施行する。