

律师业务广告宣传宜限不宜禁 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/483/2021_2022__E5_BE_8B_E5_B8_88_E4_B8_9A_E5_c122_483337.htm所谓广告，就是指通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。广义来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。律师向委托人提供法律服务，并因此而收取一定报酬，这可以看作是一种商业行为。随着律师业的发展，执业律师队伍的扩大，在执业律师中间必然出现业务上的竞争。竞争的手段不外乎二种，一是提高服务的质量以吸引更多的客户；二是借助广告宣传使公众了解自己，以争取更多的“潜在客户”。从这个意义上说，广告宣传在律师行业竞争中的作用和它在其他商业竞争中一样，都是创造、提高“市场份额”的一个重要手段。我们认为，那种禁止律师做业务广告的做法是不可取的，甚至把律师做广告说成是“不正当竞争”的观念也是错误的，它会阻碍律师业的发展，但律师职业又有其自身的特点，这些特点决定了律师的业务广告宣传受到较其他广告更为严格的限制，不然就会产生诸多弊端，并最终影响到律师职业的公正性和纯洁性。律师业务广告宣传无论在理论上还是在实践中都是一个值得研究和重视的问题。本文试就该问题作一些探讨，以期与同行一起切磋。

、律师开展业务广告宣传的必要性认识

首先，律师开展业务广告宣传是律师职业社会化的必然结果。一般地讲，在律师职业诞生初期，社会上执业律师人数不多，相互之间也不会发生什么激烈的禁止，故律师并没有进行广告宣传的必要。但随着社会的进步，作

为民主制度重要组成部分的律师制度在现代社会获得了迅猛的发展。尤其是在20世纪80年代后，各国律师的人数更是以前所未有的速度急剧增加。如美国，1970年取得律师资格的人数是27.4万，1990年剧增到77.7万；我国律师制度恢复重建20年来，特别是1993年以来，律师的数量逐年快速增加，到2000年初，已达到109276人，其中专职律师达63152人，兼职律师达15908人，特邀律师达5922人。律师事务所由1981年的2023家发展到今天的9300多家，其中合伙所3098家，合作所933家，国资所5216家，其他类型所134家。律师数量的增加，以及律师行业管理制度的日趋完善，使律师逐渐成为一种社会化的职业，律师的活动已渗透到社会生活的各个方面，每一个公民都有可能与律师打交道。面对众多的律师，当事人掌握的信息有限，选择上常会无所适从。而律师通过现代宣传手段广告向公众介绍自己，就可以为公众提供一个选择的机会，这已成为时代对律师职业提出的要求。可以说，律师数量的增多、律师职业的社会化使选择律师成为一种经常的、必要的事务，这是律师开展业务广告宣传的最初动因。其次，律师的专业分工是律师开展广告宣传的又一个原因。在市场经济条件下，由于社会关系的日益复杂，对这些社会关系进行规范、调整的法律也日益庞杂、繁琐。法律的专业性色彩十分浓重，非一个人的理解力和智力所能涵盖与驾驭，所谓的“全才律师”几无可能，这导致了律师职业内部的分工。专司刑事辩护、民事代理、证券代理，或专门从事专利、房地产、医疗纠纷、进出口贸易等的专业律师。专业律师的出现可以说是律师业走上健康发展道路的重要标志，也是未来我国律师职业发展的趋势。通过广告宣传，律师可以

向公众公布自己的业务范围，而当事人也可以根据其自身的需要来选择合适的律师。另外，从商业的角度看，在任何交易行为中，消费者都应享有对其购买商品或服务的“知悉权”，否则很难保证交易的公平、合理。公开商品或服务的信息是至关重要的，律师向当事人提供法律服务同样如此。所以说，无论是从维护当事人法律权利还是从维护消费者商业权利的角度来看，律师开展业务广告宣传都是十分必要的。再次，面对WTO挑战的中国律师业离不开广告宣传。我国自1986年正式提出恢复GATT席位的申请后，始终未停止过关于“复关”，继而“入世”的艰难谈判。对于乌拉圭回合谈判三项新议题之一的服务贸易，我国一直持积极参与的态度，1991年7月已对世界作出先一步开放包括银行、广告、旅游及律师服务在内的专业服务六个行业的初步承诺。时至今日，外国银行、广告公司、旅游公司不仅吸引了我国大量的高级人才加盟，而且也已分割了这些行业相当的国内市场份额，获得了巨大的利润回报，甚至外国银行可以从事人民币结算业务和储蓄业务。为了促进我国对外经济贸易的发展和法律事务的交流，经国务院批准，1992年7月1日正式开始了允许外国律师事务所在我国境内设立办事处的试点工作。至2000年已有81家外国律师事务所和26家香港特别行政区律师事务所分别在北京、上海、深圳等市设立办事机构。同时，我国也批准了13家境内律师事务所在美国、加拿大、俄罗斯、新加坡等国和香港、澳门地区设立了分支机构。但1992年6月26日，司法部、国家工商行政管理局联合颁发的《关于外国律师事务所在中国境内设立办事处的暂行规定》中，明确规定外国律师事务所办事处及其成员不得从事以下业务活

动：(1)代理中国法律事务；(2)向当事人解释中国法律；(3)中国法律不允许外国人从事的其他业务活动。只能向当事人提供该律师事务所律师已获准从事律师业务的国家的法律和有关国际条约、国际商事法律和国际惯例的咨询；或接受当事人或中国律师事务所的委托，办理在该律师事务所律师已获准从事律师业务的国家的法律事务；或代理外国当事人，委托中国律师事务所办理在中国境内的法律事务。GATS作为GATT乌拉圭回合谈判的重要成果，继续将最惠国待遇、透明度、市场准入国民待遇作为基本原则。根据我国提交的服务贸易市场开放承诺单，法律服务业的开放作为专业服务贸易开放的一部分，在WTO框架下完成自由化，势必出现以下情形：各成员国的律师、律师事务所互相冲进对方市场，与当地的律师合伙或予以雇佣，专业服务领域不受禁止，最终将导致该专门职业的资格完全互相承认。因此，我们完全可以预言，随着越来越多的外国律师事务所入驻我国，其现代化的办公环境，先进的管理模式，高额的经济待遇，必定会吸引大量的国内优秀律师人才为其服务；同时，其超前的服务理念，规模化的资源优化组合经营，以及对国际商事法律和国际惯例的驾驭能力，无疑会成为涉外法律服务和证券金融法律服务市场的有力竞争者，必定会吸引不少海外和国内大客户。涉外经济、金融业是一个高风险、高效益的法律服务范围，若我国律师不去宣传自己的优势，展示自己的才能，又怎么能在日趋激烈的法律服务市场中争得一席之地？岂不是将自己的市场拱手让人吗？所以说，我们必须重视广告在现代商业竞争中的巨大力量，通过广告宣传来进行行业竞争，借此充分展示我国律师的专业水平和执业风采，这是我国

律师业面对WTO挑战的必走之路。二、律师开展业务广告宣传的限制性认识 律师职业行为与其他商业行为的最大区别在于：其执业的最终目的不是为了经济利益，而是维护当事人合法权益，维护社会正义。律师是护法使者，这一点决定了对律师的行业竞争必须进行严格的限制，不然就会产生一些负面后果，影响到律师行业的整体形象。表现在广告宣传这一商业行为上，很容易在律师中助长利益至上的思想。在一般人的眼里，做广告最直接的目的就是为了吸引更多的客户，以增加经济收益。律师业务广告也是如此。在一些职业道德不高的律师头脑里，就很容易滋生出“重利轻义”的思想，而一味地追求经济利益，而不关心当事人的权益是否能得到有效的维护。现实中的表现就是，爱接标的额大的民事、经济案件，冷落标的额小的民事、经济案件和刑事案件，甚至不愿接办无偿的法律援助案件。在社会上，一定程度地造成了“律师是赚钱的商人”的不良影响，严重地损害了律师行业自身的形象。广告费用是商业成本的一部分。律师做广告，其费用最终还是要转嫁到当事人头上，无疑会导致诉讼费用的增加。一些律师为了收回更多的利益，通过挑辞架讼、拖延诉讼时间等不正当手段来增加代理费用，侵犯当事人的利益。这在我国社会主义初级阶段，人民群众的生活水平还是较低的情况下，律师广告的这一弊端必须予以克服。这里我们还必须看到的一个问题，就是律师业务广告的特点使其很难实现“标准化”。因为，律师向社会提供的“产品”是法律服务，而这种服务的“质量”如何是没有固定的行业标准的。在广告中，如不加以限制，任由律师对自己的业务能力进行主观的宣传，就很容易导致对社会公众的误导。这

一方面是对当事人的欺骗，另一方面对其他律师来讲，又是一种不正当竞争行为，因为它会间接影响到其他律师的案源和经济利益。鉴于律师业务广告的种种负面后果，对律师业务广告的法律限制也为各国所认可。各国和地区立法都从广告的内容、范围和形式上加以限制。如法国1972年7月颁布的《关于使用法律顾问证书的第72670号法规》第二编第二章法律顾问业务的开展第55条：“以任何手段散发直接有利于或间接有利于法律顾问的广告性文件、启事或消息，必须限制在能够向公众提供必要信息的范围内。使用的手段应该谨慎，不得有损于职业尊严。”第56条：“法律顾问在信件、职业文件以及住所内外悬挂的标志牌上，显示其法律顾问身份、第8条规定特殊业务名称以及学业和职业证书或文凭，不属于禁止性广告。”日本1987年3月颁布的《律师业务广告的规程》中，对律师作广告做了具体的规定，规定律师可以对下列12种事项作广告：(1)姓名和住址；(2)自己家庭电话号码；(3)律师事务所的名称、所在地及电话号码；(4)所属律师协会；(5)律师执业登记的年、月、日；(6)出生年月、性别及出生地；(7)学位；(8)如进行过会计师、辩理士、税理士、不动产鉴定士以及海事辅佐人的注册的或根据法律取得他国的律师资格的，可以予以表示；(9)承办的业务范围；(10)律师事务所的工作时间；(11)自己所属的律师协会确定的收费标准，具体金额可以是时间制，也可以是定额制；(12)经营特定共同事业的宗旨以及和该特定共同事业相关的外国法事务律师的律师事务所的名称。上述广告的媒体只限于：名片、信笺及信封、律师事务所的招牌。又规定了律师事务所的招牌不得使用霓虹灯、闪烁式灯光、彩旗及与之类似的方式。香

港特别行政区1998年6月公布的《香港大律师执业行为守则》中“广告、招揽顾客和业务推广”第105条：“未经本大律师公会执委会的准许，大律师不得身着法衣出现在电影或电视节目。”第106条：“除在实习期不得从事限制执业的实习大律师外，任何大律师都可在名片上写明下述内容：(a)“大律师”或“资深大律师”头衔；(b)其他专业或学术资格；(c)执业或电子邮件地址、电传、传真、文件交换和电话号码。除社交目的之外，大律师不得向任何人散发名片，除非他人向他索要，且出于为获得名片上信息的目的。”第107条：“除下列情况外，大律师不得将其身着法衣的照片提供给他人发表：(a)接纳为大律师仪式；(b)任命为资深大律师；(c)担任公职。大律师可以同意他人为其拍照并用于刊登，但拍照时不得身着法衣。大律师没有义务阻止记者或专业摄影师自发地在公共场合为其拍照。”我国司法部于1995年2月发布《关于反对律师行业不正当竞争行为的若干规定》第4条第(1)项“通过招聘启事、律师事务所简介、领导人题写名称或其他方式，对律师或律师事务所进行不符合实际的宣传；”第(2)项“在律师名片上印有律师经历、专业技术职务或其他头衔的；”凡属这两项的均被视为不正当竞争行为。我们认为，这一规定显已不合时宜，且不合理，应予修正。理由是：(1)限制广告的形式过宽，不利律师业务广告的开展；(2)限制宣传律师的经历、学历、技术职称和职务，不利于当事人正确选择律师，且与现行的律师资格取得制度和专业技术职称评聘制度相冲突，人们不禁要问取得高学历和评定高级职称为了什么？仅是自己孤芳自赏吗？其实不然，国家设立学位、学历制度是为了职业资格准入，实行专业化分工；设立专业

技术职称评定制度是为了激励专业技术人员不断提高水平，是对其专业工作成绩的肯定。国家承认的学历、学位、职称，都是律师通过正当途径获得的“从业资源”，只要是真实的，没有理由不允许其向当事人进行介绍；(3)所规定的内容，从技术上讲不具有操作性，使人难以理解和执行。名片上不能印有关律师本人的执业、经历等信息，意图是防止不正当竞争，若是专职律师还好办。如果是一位法学院的教师，兼职做律师的，在律师事务所印发的名片上可以不印其学位、职称、职务，难道在学校印发的名片上也不能印吗？(4)该规定的第(2)项内容与国际惯例相悖，不利于提高我国律师在涉外法律服务市场中的竞争力，也不利于展示我国律师的执业水平和实力，一定程度上阻碍了我国律师走向世界。

三、规范律师开展业务广告宣传的立法建议

- 1、关于律师开展业务广告宣传的原则。以发布信息的客观事实陈述为主，禁止主观色彩浓重的承诺式言辞；真实、合法原则。所谓真实指的是与执业有关的事项的真实，与执业无关的事项再真实也不能拿出来作宣传。如与某领导人、法院院长是亲戚或是同学、同乡等，这实质上是在炫耀自己，排斥同行，妨碍司法公正，污染社会风气。
- 2、关于律师开展业务广告宣传的方式。应明确规定律师可以利用媒体、名片、信笺、信封、简介、律师事务所招牌等方式进行广告宣传。但必须禁止利用霓虹灯、闪烁彩灯、彩旗、大幅标语、领导人题字、招贴等方式进行广告宣传。所用方式必须庄重、朴素、得体。切忌夸张、虚伪。
- 3、关于律师开展业务广告宣传的内容。应包括：
 - (1)对律师个人情况的客观介绍，姓名、性别、年龄、学历、学位、职称、从业经历、承办的典型案件、荣誉称号；
 - (2)

律师擅长的业务范围；(3)律师代理案件的费用；(4)律师的联系地址、电话、电子邮件地址、工作时间或联系时间；(5)执业的律师事务所简介。

4、关于对违反规定的律师的处罚。可以视情节轻重，由律师协会和律师惩戒委员会，按有关法律、法规和律师执业纪律酌情予以惩戒。惩戒的种类可以分为：警告、严重警告、责令其公开澄清事实，消除影响、停止执业若干时间、取消律师资格等五种。有关处罚的决定应在有关媒体予以公布，以加强社会舆论的监督。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com