

# 로톡으로 본 플랫폼 소비자 권익의 현주소



---

## | 일정안내 |

2022년 2월 17일(목) 오전 10시

## | 장소 |

여의도 산림비전센터 7층 열림홀

## | 사회 |

정희상 컨슈머워치 정책위원  
(강원대학교 교수)

## | 발제 |

정형근(경희대학교 법학전문대학원 교수)

## | 토론 |

김영규(코리아스타트업포럼 정책실장)

이기환(인천대학교 교수)

지인엽(동국대학교 교수)

---

## CANTACT

consumerwatchk@gmail.com

<컨슈머워치 세미나>

**로톡으로 본**

**플랫폼소비자 권익의 현주소**

## □ 세미나 개요

- 일 시: 2022년 2월 17일 (목) 오전 10시
- 장 소: 산림비전센터 열림홀
- 주 최: 컨슈머워치
- 사 회: 정희상 컨슈머워치 정책위원 / 강원대학교 경제학과 교수

## □ 프로그램

구 분	시 간	내 용
발 제	10:00-10:30	- 발제: 「로톡으로 본 플랫폼 소비자 권익의 현주소」 - 정형근 경희대학교 법학전문대학원 교수
자 유 토 론	10:40-11:00	- 김영규(코리아스타트업 포럼 정책실장) - 이기환(인천대학교 교수) - 지인엽(동국대학교 교수)
종합 정리 및 폐회	11:00-11:20	- 종합정리 및 폐회 : 정희상 컨슈머워치 정책위원

※ 상기 프로그램은 상황에 따라 변경될 수 있습니다.

1 세미나 자료 1

로톡으로 본

플랫폼 소비자 권익의 현주소

발제

경희대학교 법학전문대학원 교수

정형근



# 로톡으로 본 플랫폼 소비자 권익의 현주소

경희대학교 법학전문대학원  
정 형 근 교수

## I. 온라인 플랫폼과 법률플랫폼 서비스 유형

### 1. 온라인 플랫폼의 개념

플랫폼(platform) 또는 인터넷 플랫폼이라는 용어는 매우 다의적인 개념으로 사용된다. 일반적으로 다른 활동의 기반이 되는 유·무형의 설비를 말한다. 공정거래위원회는 2022. 1. 6. 보도자료를 통하여 공개한 “온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위 및 불공정거래행위에 대한 심사지침 제정(안)”에서는 온라인 플랫폼 등의 용어를 아래와 같이 정의하고 있다.<sup>1)</sup>

### 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위 및 불공정거래행위에 대한 심사지침 제정(안)

(시행 0000.00.00. 공정거래위원회 예규 제000호 0000.00.00. 제정)

가. 이 지침에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

(1) “온라인 플랫폼”이란 둘 이상 이용자 간의 거래·정보교환 등 상호작용을 위하여 정보통신설비를 이용하여 설정된 전자적 시스템을 말한다.

(2) “온라인 플랫폼 서비스”란 온라인 플랫폼을 통해 둘 이상 이용자 간의 거래·정보교환 등 상호작용을 촉진하는 다음과 같은 서비스를 말한다.

(가) 온라인 플랫폼 중개서비스 (온라인 플랫폼을 통해 서로 다른 집단의 이용자들 간 거래 개시를 중개하는 서비스를 말한다)

1) [https://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report\\_data\\_no=9432](https://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=9432)

- (나) 온라인 검색 엔진
- (다) 온라인 사회 관계망 서비스 (SNS: Social Network Service)
- (라) 동영상 등 디지털 콘텐츠 서비스
- (마) 운영체제 (OS: Operating System)
- (바) 온라인 광고 서비스
- (사) 그 밖에 이용자들 간 거래, 정보교환 등 상호작용을 촉진하는 (가)부터 (바)에 준하는 서비스

(3) “온라인 플랫폼 사업자”란 온라인 플랫폼 서비스 제공을 업으로 하는 자를 말한다.

(4) “온라인 플랫폼 이용자”란 온라인 플랫폼 서비스를 이용하는 자로서 해당 서비스를 최종적으로 소비하기 위해 이용하는 자와 해당 서비스를 이용하여 사업을 영위하는 자를 포함한다.

(5) “온라인 플랫폼 이용사업자”란 온라인 플랫폼 이용자 중에서 온라인 플랫폼 서비스를 이용하여 사업을 영위하는 자를 말한다.

(6) “온라인 플랫폼 소비자”란 온라인 플랫폼 이용자 중에서 해당 서비스를 최종적으로 소비하기 위해 이용하는 자를 말한다.

공정거래위원회는 2022. 1. 6. 행정예고한 “플랫폼 분야의 경쟁제한행위 예방을 위한 심사지침 마련-온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위 등 심사지침 제정안 행정예고-”의 심사지침에서는 온라인 플랫폼 사업자를 ① 온라인 플랫폼 중개서비스, ② 온라인 검색엔진, ③ 온라인 사회 관계망 서비스 (SNS), ④ 동영상 등 디지털 콘텐츠 서비스, ⑤ 운영체제(OS), ⑥ 온라인 광고 서비스 등 제공 사업자를 예시하고 있다.

## 2. 온라인 법률플랫폼 서비스 유형

법무부는 2021. 8. 24. “온라인 법률플랫폼에 관한 쟁점” 설명자료를 통하여 법률플랫폼 서비스의 변호사법 등 위반 여부에 대하여 다음과 같이 설명한 바 있다. 법무부는 법률플랫폼 로톡(LawTalk)의 운영방식이 변호사법에 위반되지 않는다는 점을 밝히기 위하여 언론에 이런 내용을 설명한 것이다.

## II. 변호사업무 법률플랫폼 광고에서 규제해야 할 사항

### 1. 변호사업무에 관한 광고 방법(수단)

변호사·법무법인·법무법인(유한) 또는 법무조합(“변호사 등”)은 자기 또는 그 구성원의 학력, 경력, 주요 취급 업무, 업무 실적, 그 밖에 그 업무의 홍보에 필요한 사항을 신문·잡지·방송·컴퓨터통신 등의 매체를 이용하여 광고할 수 있다(변호사법 제23조 제1항).

변호사는 신문·잡지·방송·컴퓨터통신 등의 매체를 이용하여 광고할 수 있다. 여기서 ‘등의 매체’란 변호사의 업무를 홍보할 수 있는 일체의 방법을 말한다. 신문처럼 지면에 의사를 전달할 수 있는 간행물뿐만 아니라 법률사무소를 표시하는 간판과 같은 공작물, 특정 장소에서의 법률상담이나 세미나 개최 등도 이에 해당된다.<sup>2)</sup> 그리고 컴퓨터통신과 같은 인터넷 광고도 널리 행해지고 있다. 인터넷에서 변호사업무 광고는 플랫폼 기능을 통해 지역별·분야별 변호사 및 상담 수입 비용을 실시간으로 쉽게 확인할 수 있다.<sup>3)</sup> 구 「변호사업무광고규정」 제2조는 변호사법보다 훨씬 다양한 광고의 방법을 규정하였다.

구 「변호사업무광고규정」 제 2 조(광고의 정의) 변호사업무에 관한 광고(이하 “광고”)라 함은 변호사가 고객 또는 의뢰인의 유치 및 유지를 주된 목적으로 하여 자기 또는 그 구성원이나 그 업무에 관하여 아래에 열거한 방식을 포함한 일체의 방법으로 정보를 제공하는 것을 말한다.

1. 변호사사무소간판 등의 설치
2. 국내외의 신문·잡지 등의 정기 또는 부정기 간행물, 단행본, 화상 및 음성기록물, 일반전화번호부 및 비즈니스 디렉토리, 공중파, 케이블, DMB 기타 각종 방송, 유·무선통신, 인터넷, 컴퓨터통신 등 각종 매체의 이용
3. 인사장, 연하장, 달력, 명함, 봉투, 서식, 편지지 기타의 사무용지 등의 유인물 또는 복사물의 배포
4. 안내책자, 사외용의 사무소보, 기념품, 안내편지, 관광안내지도, 개업연, 기타의 연회, 협찬
5. 법률상담, 설명회, 세미나 등

변호사의 광고 중 가장 전통적인 것은 법률상담이다. 물론 명함을 건네는 것도 광고에 해당된다. 법률상담은 자신의 법률사무소에서 의뢰인과 상담하거나, 전화 또는 카톡이나 이메일, 메신저 형태로 상담하는 행위를 말한다. 변호사가 수입사건을 처리하는 직무를 제외한 일체의 행위가 광고행위라 할 수 있다.<sup>4)</sup> 따라서 변호사의 광고를 제한하는 것은 변호사의 생존을 위한 직업의 자유를 제한하는 효과를 내게 된다.

### 2. 광고의 대상 (변호사의 조력을 받아야 하는 소비자)

변호사의 광고는 누구를 대상으로 하는지에 관하여 변호사법에는 규정이 없다. 구 「변호사업무광고규정」 제2조는 “변호사가 소비자의 변호사 선택에 도움을 주고 고객·의뢰인의 유치 및 유지를 하기 위하여”라고 규정하였다. 2021. 5. 3. 개정된 「변호사 광고에 관한 규정」은 위 조항을 삭제하였지만, 광고의

2) 정형근, 변호사법 주석, 145면.

3) 정형근, “변호사업무에 관한 플랫폼 광고의 적법성 검토”, 법률신문 2021. 1. 18.자.

4) 정형근, 법조윤리강의 제11판, 76면.

목적의 의뢰인 유치와 유지에 있음을 감안하면, 현재도 여전히 유효한 내용이라 할 수 있다. 여기서 “소비자”란 사업자들이 생산하거나 제공하는 상품등을 사용하거나 이용하는 자를 말한다(표시·광고의 공정화에 관한 법률 2(5)). 결국 광고는 장차 변호사의 조력을 받아야 할 모든 자를 대상으로 한다. 그러므로 장차 의뢰인 관계로 변할 수 있는 예상의뢰인 또는 잠재적 의뢰인도 포함된다. 개업한 변호사는 시기와 횟수에 제한 없이 광고할 수 있다. 그러나 광고방법에 대하여는 많은 제약을 두고 있다.

### 3. 변호사법상 광고 금지사유

변호사 등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고를 하여서는 아니 된다(변호사법 제23조 제2항). 변호사법은 광고할 수 없는 7가지 사유를 제시하고 있는데, 그중 제7호는 대한변호사협회에 광고 금지사유를 위임하고 있다. 표시광고법에서는 부당한 표시·광고로 4가지, 5) 식품표시광고법에서는 10가지를 예시하고 있다.<sup>6)</sup>

#### 가. 변호사의 업무에 관하여 거짓된 내용을 표시하는 광고(제1호)

변호사는 변호사의 업무에 관하여 거짓된 내용을 표시하는 광고(제1호)를 할 수 없다. 변호사 광고의 핵심은 ‘변호사의 업무’를 알리는 것이다. 변호사의 업무란 그 변호사의 현재 주요취급업무나 전문분야와 같은 내용을 말한다. 과거에 업무를 수행했던 결과인 높은 승소를 역시 이에 해당된다. 변호사의 학력이나 경력은 그 변호사의 업무처리 능력을 뒷받침하는 요소이다. 이런 사항을 객관적 사실대로 기재하지 않는 것 역시 업무에 관하여 거짓된 내용을 표시하는 광고에 포함된다. 사법연수생 신분으로 검사 직무대리를 검찰청에서 2주간 실습을 하였던 한 것을 검사경력으로 표시하거나 재판연구원으로 재직했던 것을 법관으로 퇴직한 것으로 광고하는 행위도 이에 해당될 수 있다. 변호사의 업무에 관한 객관적

5) 표시·광고의 공정화에 관한 법률(약칭: 표시광고법) 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) ① 사업자들은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

1. 거짓·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고
3. 부당하게 비교하는 표시·광고
4. 비방적인 표시·광고

② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다.

6) 식품 등의 표시·광고에 관한 법률(약칭: 식품표시광고법) 제8조(부당한 표시 또는 광고행위의 금지) ① 누구든지 식품등의 명칭·제조방법·성분 등 대통령령으로 정하는 사항에 관하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표시 또는 광고를 하여서는 아니 된다.<개정 2021. 8. 17.>

1. 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
2. 식품등을 의약품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
3. 건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
4. 거짓·과장된 표시 또는 광고
5. 소비자를 기만하는 표시 또는 광고
6. 다른 업체나 다른 업체의 제품을 비방하는 표시 또는 광고
7. 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 식품등을 다른 영업자나 다른 영업자의 식품등과 부당하게 비교하는 표시 또는 광고
8. 사행심을 조장하거나 음란한 표현을 사용하여 공중도덕이나 사회윤리를 현저하게 침해하는 표시 또는 광고
9. 총리령으로 정하는 식품등이 아닌 물품의 상호, 상표 또는 용기·포장 등과 동일하거나 유사한 것을 사용하여 해당 물품으로 오인·혼동할 수 있는 표시 또는 광고
10. 제10조 제1항에 따라 심의를 받지 아니하거나 같은 조 제4항을 위반하여 심의 결과에 따르지 아니한 표시 또는 광고

② 제1항 각 호의 표시 또는 광고의 구체적인 내용과 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

사실에 부합하지 아니하거나 허위의 내용을 표시하는 광고는 모두 이에 해당된다. 이를 위반하여 광고를 한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다(변호사법 제113조 제3호).

**나. 국제변호사를 표방하거나 그 밖에 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용의 광고(제2호)**

국제변호사는 존재하지 않는다. 외국에서 변호사자격을 취득한 자라도 ‘국제변호사’라고 광고할 수 없다. 1949년 제정된 변호사법에서부터 인정되었던 ‘국가공로 외국변호사’는 2008. 3. 28. 개정된 변호사법에서 폐지되었다. 따라서 현재는 그 명칭을 사용할 수 없다. 그리고 ‘그 밖에 법적 근거가 없는 자격이나 명칭’은 변호사의 직무를 수행할 수 있는 외관을 가진 자격이나 명칭을 말한다. 예컨대 변호사 자격이 없음에도 불구하고 명함이나 광고전단지에 자신을 이민·특허 전문변호사 또는 국제변호사라고 표시한다면 이 규정 위반이 된다.

현행법상 외국 변호사가 국내에서 활동하면서 명칭을 광고할 수 있는 경우로는 외국법자문사에 국한된다. 외국법자문사는 직무를 수행하면서 본인을 표시할 때는 대한민국에서 통용되는 원자격국의 명칭에 이어 “법자문사”를 덧붙인 직명을 사용하여야 한다. 이 경우 직명과 함께 괄호 안에 원자격국언어로 된 원자격국의 명칭을 포함한 해당 외국변호사의 명칭을 부기할 수 있고, 이어 국어로 된 대한민국에서 통용되는 원자격국의 명칭에 “변호사”를 덧붙인 명칭을 병기할 수 있다(외국법자문사법 제27조 제1항). 따라서 외국법자문사가 국내에서 ‘변호사’라는 명칭만으로 광고할 수는 없다. 제 2 호를 위반하여 광고를 한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다(변호사법 제113조 제3호).

**다. 객관적 사실을 과장하거나 사실의 일부를 누락하는 등 소비자를 오도(誤導)하거나 소비자에게 오해를 불러일으킬 우려가 있는 내용의 광고(제3호)**

‘객관적 사실’이란 변호사가 광고할 수 있는 사항으로 자기 또는 그 구성원의 학력, 경력, 주요 취급 업무, 업무 실적, 그 밖에 그 업무의 홍보에 필요한 사항을 말한다. ‘객관적 사실을 과장하거나’는 객관적 사실을 실제보다 부풀리는 행위로서 특정 사건을 수임하려고 과거 동종사건의 수임건수와 승소율을 실제 수치보다 많게 하는 행위 등을 말한다. 그리고 ‘사실의 일부를 누락’한다는 것은 불리한 사실을 숨기는 행위를 말한다.

일반 상거래의 광고는 다소의 과장이나 허위가 수반되는 것은 상거래의 관행과 신의칙에 비추어 시인될 수 있지만, 거래에 있어서 중요한 사항에 관하여 구체적 사실을 신의성실의 의무에 비추어 비난받을 정도의 방법으로 허위로 고지한 경우에는 기망행위에 해당한다.<sup>7)</sup> 변호사의 허위·과장광고는 상거래에 있어서 통용되는 기준보다 더욱 엄격하다고 볼 수 있다.

**라. 소비자에게 업무수행 결과에 대하여 부당한 기대를 가지도록 하는 내용의 광고(제4호)**

‘업무수행 결과’란 변호사가 기존에 처리하였던 업무의 성과에 관한 것으로 승소율, 석방률 등 잘 해결된 업무처리의 지수를 말한다. 업무수행의 결과를 광고하는 것은 당연하다. 그러나 그런 내용의 광고로 인하여 소비자가 부당한 기대를 가지도록 해서는 아니 된다. ‘부당한 기대’란 적법한 절차나 변론행위를 통해서 얻을 수 없는 결과를 희망하는 것을 말한다. 구속적부심 기각결정에 대하여 항고를 통하여 석방될 수 있다는 기대라든가, 법정형이 징역형만 규정되어 있음에도 벌금형 선고가 가능하다는 기대를 불러일으키는 내용의 광고가 이에 해당될 것이다.

**마. 다른 변호사등을 비방하거나 자신의 입장에서 비교하는 내용의 광고(제5호)**

광고는 자신의 (탁월한) 업무처리 능력을 알리는 것이다. 다른 변호사를 비방하거나 자신과 비교하여 다

7) 대법원 2009. 4. 23. 선고 2009다1313 판결 [손해배상(기)].

른 변호사를 비판하는 것은 허용되지 않는다. 변호사 간의 비교는 의뢰인의 몫이다. 변호사는 상대방 변호사를 비방해서는 아니 된다(변호사윤리장전 제10조 제1항). 다른 변호사 등에 대한 비방은 변호사를 선임한 의뢰인이 불안한 마음에 다른 변호사를 찾아 그 사건진행에 관한 상담을 할 때 발생할 수 있다. 자신의 변호사에 대한 비방을 들은 의뢰인은 그가 선임한 변호사에 대한 신뢰가 흔들릴 수 있다. 그 결과 궁박한 상태에 있는 의뢰인은 보다 좋은 결과를 제시하며 광고하는 변호사에게 유혹될 수 있다. 사건수임을 위하여 동료 변호사에 대한 비방도 서슴지 않는 행위는 품위훼손에 해당된다.

#### 바. 부정한 방법을 제시하는 등 변호사의 품위를 훼손할 우려가 있는 광고(제6호)

‘부정한 방법을 제시’하는 것은 정의를 실현하는 변호사가 취할 수 있는 행위가 아니다. 변호사나 그 사무직원이 ① 판사·검사, 그 밖에 재판·수사기관의 공무원에게 제공하거나 그 공무원과 교제한다는 명목으로 금품이나 그 밖의 이익을 받거나 받기로 한 행위, ② 제1호에 규정된 공무원에게 제공하거나 그 공무원과 교제한다는 명목의 비용을 변호사 선임료·성공사례금에 명시적으로 포함시키는 행위에 해당하는 행위를 한 경우에는 5년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다. 이 경우 벌금과 징역은 병과할 수 있다(변호사법 제110조). 따라서 변호사가 광고의 일종인 법률상담을 하는 과정에서 의뢰인으로부터 판·검사에게 제공한다는 명목의 비용을 선임료 등에 포함시키는 행위는 허용되지 않는다. 이런 광고는 형사처벌을 받을 뿐만 아니라 품위훼손 광고를 이유로 징계처분도 받을 수 있다.

#### 사. 그 밖에 광고의 방법 또는 내용이 변호사의 공공성이나 공정한 수임(受任) 질서를 해치거나 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 것으로서 대한변호사협회가 정하는 광고(제7호)

대한변호사협회가 변호사의 광고에 관하여 정할 수 있는 구체적인 위임사항은 “그 밖에 광고의 방법 또는 내용이 변호사의 공공성이나 공정한 수임 질서를 해치거나 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 것”에 한정된다. 여기서 ‘그 밖의 광고의 방법 또는 내용’은 변호사법 제23조 제2항 제1호에서 제6호까지에 준(準)하는 내용의 광고의 방법 또는 내용이라 할 수 있다. 따라서 이와 전혀 무관한 광고의 방법과 내용은 변호사법이 위임하는 범위를 초과한 것이어서 그 규정은 위헌성·위법성을 갖게 된다.

##### (1) 변호사의 공공성을 해칠 경우

‘변호사의 공공성’은 변호사는 ‘공공성을 가진 법률전문직’에서 나온 용어로 상인성과 대립되는 개념이다. 따라서 변호사의 광고가 상인이 이윤추구를 목적으로 제품을 광고하는 것과 같을 수 없다는 것이다. 일반적으로 상품의 선전, 광고에 있어 다소의 과장, 허위가 수반되는 것은 그것이 일반상거래의 관행과 신의칙에 비추어 시인될 수 있는 한 기망성이 결여된다.<sup>8)</sup> 이와 달리 변호사의 광고는 다소의 과장이나 허위가 수반되는 것도 허용될 수 없다고 해야 한다.

##### (2) 공정한 수임 질서를 해칠 경우

‘공정한 수임 질서’는 변호사법이 사건수임과 관련하여 규율하고 있는 내용 전체를 포함한다고 할 수 있다. 따라서 이해충돌회피를 위한 수임제한(변호사법 제31조, 제31조의2), 사건수임과 관련한 금품제공행위(변호사법 제34조), 사건유치 목적으로 법원·수사기관·교정기관 출입(변호사법 제35조), 재판·수사기관 공무원의 사건소개 금지(변호사법 제36조, 제37조) 등이 이에 해당된다. 따라서 광고를 함에 있어서 법률사건을 소개·알선·유인해 주면 금품을 제공할 것을 내용으로 하거나, 수임제한을 일탈할 수 있다는 내용의 광고를 말한다.

8) 대법원 1992. 9. 14. 선고 91도2994 판결 [사기].

### (3) 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 것

‘소비자에게 피해를 줄 우려’는 변호사의 광고를 신뢰한 소비자가 변호사에게 법률상담을 받거나 법률사건을 위임한 결과 충분한 조력권을 받지 못하는 일체의 행위를 말한다. 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위를 ① 거짓·과장의 표시·광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고를 들고 있다(제3조 제1항). 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다(제3조 제2항).<sup>9)</sup> 이처럼 변호사가 거짓·과장 광고를 한 경우에 그를 신뢰한 소비자는 피해를 입을 수 있다.

## Ⅲ. 징계처분을 받은 변호사가 사건수임하여 피해를 준 사례

### 1. 징계처분의 경위

원고는 사법연수원을 수료한 뒤, 2008. 2. 21. 서울○○지방법원 부장판사의 직에서 퇴임하고 2008. 2. 27. 서울지방변호사회 소속 변호사로 대한변호사협회에 등록하였다. 대한변호사협회장은 대한변호사협회 변호사징계위원회에 원고에 대한 징계 개시를 각 청구하였다.<sup>10)</sup>

### 청구 내역 요약

### 2. 원고에 대한 영구제명 처분

대한변호사협회 징계위원회는 2018. 8. 20. 징계혐의사실을 모두 인정하고 이를 징계사유로 하여 원고에게 영구제명의 징계 결정을 하였다.

원고는 위 징계 결정일에 ‘징계혐의사실을 인정하나 ① 변호사징계 제2017-218호와 관련하여 금원을 추가 반환하였고, ② 변호사징계 제2018-27호와 관련한 형사사건의 판결이 확정되지 않았으며, ③ 변호사징계 제2018-59호 사건은 사무장이 원고의 정직 사실을 모른 채 수임한 것이고, 원고가 이의신청 무렵 변호사 활동을 거의 하지 않고 있지 않은 사정 등을 고려할 때 징계양정이 과도하다’는 취지로 피고

9) 「표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령」 [시행 2021. 12. 30.] [대통령령 제32274호, 2021. 12. 28., 타법개정] 제3조(부당한 표시·광고의 내용) ① 법 제3조제1항제1호에 따른 거짓·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것으로 한다.

② 법 제3조제1항제2호에 따른 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것으로 한다.

③ 법 제3조제1항제3호에 따른 부당하게 비교하는 표시·광고는 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역(이하 “상품등”이라 한다)을 다른 사업자 또는 사업자단체(이하 “사업자등”이라 한다)나 다른 사업자등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것으로 한다.

④ 법 제3조제1항제4호에 따른 비방적인 표시·광고는 다른 사업자등 또는 다른 사업자등의 상품등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것으로 한다.

⑤ 제1항부터 제4항까지의 규정에 따른 부당한 표시·광고의 세부적인 유형 또는 기준은 공정거래위원회가 정하여 고시할 수 있다. 이 경우 공정거래위원회는 미리 관계 행정기관의 장과 협의하여야 한다.

10) 서울행정법원 2020. 8. 보도자료 (2019구합85256 이의신청기각처분취소 청구의 소)

에게 이의신청을 제기하였다.

### 3. 변협 징계위 징계양정 문제 및 1심 판결의 의의

만약 변협이 원고가 2회 정직을 받고서도 다시 징계청구되었을 때 그때 영구제명을 했다면, 새로운 피해자가 발생하지 않았을 것이고, 원고도 형사처벌을 당하는 고통을 겪지 않았을 것이다. 변협이 온정주의 입장을 취할수록 변호사 조력을 받아야 할 국민의 피해는 가중되고, 변호사 지위의 공공성은 훼손된다. 원고는 징역 2년 및 집행유예 3년형을 선고받아 변호사 결격사유가 발생하였음에도, 1심 판결은 영구제명 처분이 적법하다고 판시하여 원고가 징계적격자임을 확인하면서 징계양정이 적정하다고 판시한 것은 올바른 판단으로 보인다.<sup>11)</sup>

### 4. 정직 중에 있는 변호사의 광고 금지

위 사례에서 변호사가 정직 징계처분을 받고서도 법률사무소를 유지하면서 그 사정을 모르는 의뢰인으로부터 법률상담을 하고 사건수임을 하였다. 정직 중에 있는 변호사는 변호사 직무를 수행할 수 없기 때문에 의뢰인을 피해를 볼 수밖에 없다. 만약 이런 변호사가 광고를 하고 법률상담과 사건수임료를 받는다면 소비자의 피해는 명확하고, 광고에 대한 신뢰와 변호사의 사회적 신용도 훼손된다. 이런 점에서 광고업체의 각별한 주의가 요구된다. 특히 변호사의 광고를 보고 변호사를 찾는 소비자는 올바른 정보를 제공받을 권리가 있다.<sup>12)</sup> 그럼에도 변호사가 정직 중에 버젓이 영업을 하여 변호사 징계가 사실상 유명무실하다는 언론 기사도 있다.<sup>13)</sup>

## III. 인터넷 광고에 관한 심사지침(제정 2012. 9. 4. 공정거래위원회 예규 제167호)

### I. 목적

이 지침은 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 “법”이라 한다) 제3조 및 동법 시행령 제3조의 규정에 의한 부당한 표시·광고행위를 심사함에 있어 인터넷 광고에 관한 구체적인 처리기준을 제시하는데 그 목적이 있다.

11) 정형근, 첫 영구제명된 변호사에 대한 1심 판결 검토 -서울행정법원 2020. 8. 21. 선고 2019구합85256 판결 -, 법률신문 2020. 9. 10.자.

12) 소비자기본법 제4조(소비자의 기본적 권리) 소비자는 다음 각 호의 기본적 권리를 가진다.

1. 물품 또는 용역(이하 “물품등”이라 한다)으로 인한 생명·신체 또는 재산에 대한 위해로부터 보호받을 권리
2. 물품등을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리
3. 물품등을 사용함에 있어서 거래상대방·구입장소·가격 및 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리
4. 소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리
5. 물품등의 사용으로 인하여 입은 피해에 대하여 신속·공정한 절차에 따라 적절한 보상을 받을 권리
6. 합리적인 소비생활을 위하여 필요한 교육을 받을 권리
7. 소비자 스스로의 권익을 증진하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리
8. 안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리

13) 뉴스타파, 2018. 2. 21. “정직 중에 버젓이 영업… 변호사 징계 유명무실”.

## II. 용어의 정의

1. 이 지침에서 “인터넷 광고”란 법 제2조 제2호의 “광고”중 사업자(이하 사업자단체를 포함한다)가 인터넷 프로토콜에 기반한 정보통신망, 즉 인터넷을 매체 또는 수단으로 이용하는 광고로서, 배너광고, 팝업·팝언더광고, 검색광고, 이용후기 광고, 사업자 자기 또는 다른 사업자의 인터넷 홈페이지, 블로그 등을 통한 광고 등이 포함된다.  
  
\* 인터넷의 특성상 광고와 일반 정보의 구분이 명확하지 않은 경우, 상품 또는 용역(이하 “상품 등”이라 한다)에 관한 법 제2조 제1호 각목의 어느 하나에 해당하는 사항 인지 여부, 사업자가 소비자에게 널리 알리거나 제시하기 위해 게시한 것인지 여부 등을 종합적으로 고려하여 광고에 해당하는지 여부를 판단한다.
2. 이 지침에서 “배너광고”란 사업자가 인터넷 포털사이트 등 특정 인터넷 사이트에 사각형의 띠 모양 등의 광고를 게시하고 이를 자기의 인터넷 홈페이지 등과 연결하여 광고하는 것을 말한다.(텍스트 형식의 광고에 자기의 인터넷 홈페이지 등을 연결하여 광고하는 경우를 포함한다)
3. 이 지침에서 “팝업·팝언더광고”란 소비자가 사업자의 인터넷 홈페이지 등에 접속할 때 해당 인터넷 홈페이지 등의 화면 앞 또는 뒤에 새로운 인터넷 페이지가 나타나게 하여 광고하는 것을 말한다.
4. 이 지침에서 “검색 광고”란 소비자가 인터넷 포털사이트 등의 검색창에 특정 검색어를 입력하였을 때 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등이 검색결과에 나타나게 하여 광고하는 것을 말한다.
5. 이 지침에서 “이용후기 광고”란 사업자의 인터넷 홈페이지 등에 게시한 소비자의 상품 등에 대한 이용후기를 이용하여 광고하는 것을 말한다.

## III. 일반원칙

1. 인터넷 광고는 내용의 진실성 및 명확성, 글자 또는 도안의 상대적인 위치, 크기 및 색상 등을 종합적으로 고려하여 그 부당성을 판단한다.
2. 사업자는 자기의 인터넷 광고와 관련된 사실에 변화가 있는 경우에는 즉시 해당 광고를 수정하는 등 최신성을 유지하여야 하며, 그 부당성은 사업자가 광고내용을 변경된 사실에 부합하게 수정하였는지 여부, 수정한 시기 등을 고려하여 판단한다.  
  
\* 단, 해당 광고에 광고내용이 유효한 기간이 별도로 표시되어 있는 등 소비자가 특정 시기의 광고라는 것을 알 수 있는 경우에는 그러하지 아니한다.
3. 사업자는 자기의 인터넷 광고와 관련하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는

사실이나 내용을 가능한 한 하나의 인터넷 페이지에서 제공하여야 하며, 그 부당성은 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지를 중심으로 판단한다.

\* 단, 배너광고, 팝업·팝언더광고, 검색광고 등과 같이 이용 가능한 광고지면이 제한적인 경우에는 해당 광고와 연결된 인터넷 페이지까지 종합적으로 고려하여 광고의 부당성을 판단한다.

4. 이 지침에서 규정한 부당한 인터넷 광고 유형은 인터넷 광고에서 발생하기 쉬운 유형을 제시한 것에 불과하므로 이 지침에 규정되지 않았다고 하여 부당한 광고에 해당되지 않는 것은 아니다.

#### IV. 심사기준

##### 1. 인터넷 광고의 유형별 심사기준

###### 가. 배너광고, 팝업·팝언더 광고 등(이하 “배너광고 등”이라 한다)

사업자가 배너광고 등과 관련하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 해당 배너광고 등 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 은폐 또는 축소하는 등 구체적으로 명시하지 않아 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 사업자가 인터넷 포털사이트의 배너광고를 통해 “OO휘트니스 3개월에 10만원, 골프·수영 가능”이라고 광고하면서 실제로는 골프·수영을 같이 하는 경우 추가요금을 받고 있음에도 이러한 사실을 해당 배너광고 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 명시하지 않은 경우
- 금니 하나가격으로 임플란트 시술을 받는 것은 현실적으로 불가능함에도 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지의 팝업광고를 통해 “금니 하나 가격으로 임플란트를”이라고 광고하면서, 해당 팝업광고 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 실제 소요되는 임플란트 시술비용에 대한 내용을 명시하지 않은 경우
- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지의 팝업광고를 통해 고가의 최신 라식 수술기기의 이미지와 함께 “라식 100만원”이라고 광고하면서 실제로는 100만원의 비용이 소요되는 라식수술은 상대적으로 저렴한 수술기기를 이용하는 것임에도 이러한 사실을 해당 팝업광고 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 명시하지 않은 경우

###### 나. 검색 광고

사업자가 자기 또는 자기가 취급하고 있는 상품 등과 관련하여 거짓 또는 과장된 검색어를 통해 광고를 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 의료법상 임플란트 전문병원이 없음에도 소비자가 인터넷 포털사이트등의 검색창에 “임플란트 전문”을 입력하였을 때 “임플란트 전문 OO치과”가 검색결과에 나타나게 하여 마치 임플란트 전문병원인 것처럼 광고하는 경우

\* 인터넷 포털사이트를 운영하는 사업자 또는 검색광고를 대행하는 사업자 등은 광고주가 아니더라도 관련법에 의해 허용되지 않는 것이 명백한 표현 등의 검색어를 사업자에게 지속적으로 노출시켜 판매하거나, 인터넷 포털사이트 등에 나타난 검색결과가 광고라는 것을 명시하지 않아 마치 검색광고에 나타난 특정 사업자의 인터넷 홈페이지 등이 검색어와 관련한 인기 인터넷 사이트인 것처럼 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우 등에는 부당한 광고행위에 대한 책임을 질 수 있다.

#### 다. 이용후기 광고

- 1) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 게시된 소비자의 이용후기 중 자기에 불리한 내용을 합리적인 이유 없이 삭제하거나 비공개 처리하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 게시판에 올라온 소비자의 이용후기 중 항의성 게시물 등 자기에 불리한 내용을 임의로 삭제하여 다른 소비자가 볼 수 없도록 하는 경우

- 2) 사업자가 직접 또는 제3자를 통해 거짓으로 이용후기를 작성하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 사업자가 소속 임직원 등을 동원하여 자기의 인터넷 홈페이지에 거짓 이용후기를 작성하도록 하는 경우

- 3) 사업자가 파워블로거와 같이 일반 소비자에게 널리 알려지거나 영향력을 행사할 수 있는 유명인 등에게 수수료 또는 이에 상응하는 경제적 대가를 지불하고 이용후기를 작성하게 하면서 해당 이용후기에 이와 관련한 경제적 이해관계를 명시하지 않아 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 사업자가 파워블로거에게 자기의 상품 등에 대한 긍정적인 이용후기를 게시하도록

의뢰하면서 수수료를 지급하거나 상품을 무상으로 제공하면서도 이러한 사실을 해당 이용후기에 명시하지 않은 경우

## 라. 기타 인터넷 광고

- 1) 사업자가 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 글자의 색이나 크기 등을 이용하여 소비자가 쉽게 인식할 수 없도록 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 “한 달 만에 7Kg 감량”이라고 눈에 띄게 광고한 뒤, 체중감량 전후 대비 사진에서 소비자가 쉽게 인식할 수 없을 정도의 작은 글자로 “3개월 복용 시”라고 쓴 경우

- 2) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에서 소비자가 스크롤바를 이동하는 것을 방해하는 등의 방법으로 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 소비자가 쉽게 확인할 수 없도록 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 소비자가 사업자의 인터넷 홈페이지에서 광고와 관련된 구체적인 사실이나 내용을 확인할 때 실시간 상담 창이 마우스 포인터를 지속적으로 따라오게 하는 등 소비자의 주의를 분산시키는 방법으로 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 확인하기 어렵게 하는 경우

- 3) 사업자가 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 합리적인 이유 없이 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지가 아닌 다른 인터넷 페이지에 게시하였음에도 이러한 사실을 별도로 표시하지 않는 등 소비자가 쉽게 확인할 수 없도록 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 “자격증 취득시 취업보장”이라고 광고하면서, 실제로는 자격증 취득 후 6개월간의 무급 인턴십을 거쳐야만 취업이 가능함에도, 합리적인 이유 없이 이러한 사실을 해당 광고가 포함된 인터넷 페이지에 게시하지 않고 소비자가 찾기 어려운 인터넷 페이지에 별도로 게시하여 쉽게 확인할 수 없도록 한 경우

## 2. 인터넷 광고의 내용별 심사기준

### 가. 사업자 자기 또는 다른 사업자에 관한 광고

- 1) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 자기 또는 다른 사업자의 수상경력이나 인증 사실 등을 광고하면서 수상연도, 인증 유효기간 등을 명시하지 않아 마치 수상연도가 최근이거나 해당 인증이 소비자가 광고를 접한 시기에도 여전히 유효한 것처럼 광고하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 브랜드 대상 수상사실을 광고하면서 수상연도를 표기하지 않아 소비자가 최근에 수상한 것으로 오인할 우려가 있는 경우
- 사업자의 인터넷 홈페이지에 “OO부 인증기관”이라고 명시되어 있으나, 실제 소비자가 해당 광고를 접한 시기에는 인증기간이 경과되어 효력이 없는 경우

- 2) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 자기 또는 다른 사업자의 사업규모, 실적 등을 광고하면서 거짓 또는 과장된 사실을 광고하거나 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 은폐 또는 축소하여, 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 “2만여 고객이 선택하셨습니다.”라고 광고하였으나, “2만여 고객”은 실제 거래가 성사된 고객수가 아니라 해당 인터넷 홈페이지에 가입한 회원수에 불과한 경우

#### 나. 상품 등의 내용, 거래조건 등에 관한 광고

- 1) 상품 분류를 일반적으로 사용되는 의미와 다르게 사용하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 일부 중고차를 인기상품으로 광고하였으나, 실제 조회수나 구매횟수 등이 높은 인기상품이 아니라 해당 중고차 중개인으로부터 별도의 광고비를 받고 인기상품으로 광고하는 경우
- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지를 통해 서적을 판매하면서 일부 서적을 베스트셀러로 광고하였으나, 실제 많이 판매되고 있는 서적이 아니라 해당 출판사로부터 별도의 광고비를 받고 베스트셀러로 광고하는 경우

- 2) 사진이나 동영상의 보정 또는 편집 등을 통해 상품 등의 효과를 과장하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 기능성 화장품 사용 후 피부개선 효과를 광고하면서 해당 화장품을 전혀 사용한 적이 없는 연예인의 사진을 게재하거나, 지나치게 보정된 사진을 게재하여 피부개선효과를 거짓 또는 과장하여 광고하는 경우

3) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 실제 존재하지 않는 상품 등을 광고하거나, 실제 상품 등과 모양, 특성, 거래조건 등이 상이한 상품 등을 광고하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

<예 시>

- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등을 통해 원룸 매물을 광고하면서 실제 매매 또는 임대하려는 원룸과는 다른 최신 원룸 사진을 올려놓아 마치 해당 매물의 사진인 것처럼 광고하는 경우

#### IV. 마치면서

대한변호사협회는 2021. 5. 3. 개정된 「변호사 광고에 관한 규정」, 2021. 5. 31. 개정된 「변호사윤리장전」에서 법률플랫폼 로톡에서 광고할 수 없도록 하였다. 그 결과 소비자들의 변호사 선택권과 조력을 받을 권리를 누리는 데 제약이 되고 있다. 그러나 「변호사 광고에 관한 규정」은 개정절차의 흠으로 무효에 해당되고,<sup>14)</sup> 그 내용 역시 위헌·위법한 조항들이 많다. 이에 대하여 법무부와 공정거래위원회 및 경찰에서도 로톡이 합법적인 광고업체로 확인하고 있다.

법률플랫폼 로톡에서 광고하는 변호사에 대한 정보가 허위나 과장이 있으면 소비자의 피해로 직결된다. 변호사가 그 업무에 관한 광고를 할 때 금지사유도 변호사법에 명시되어 있지만, 이런 내용이 실제 광고에서 얼마나 정확하게 준수되는지 알기 어렵다. 특히 변호사업계가 어려워지고 징계처분을 받은 변호사가 많아지다 보니 변호사 업무를 수행할 수 없는 징계처분을 받고서도 법률사무소를 폐쇄하지 않고 법률상담과 사건수임을 하는 사례도 발생하고 있다.

변호사도 변호사법이 금지하는 광고사유를 제대로 알지 못하는 경우가 있을 수 있다. 그래서 광고를 하는 로톡과 같은 플랫폼에서 소비자의 피해를 예방하고, 변호사의 조력을 충분히 받을 수 있도록 준법감시기능이 부여된 가칭 ‘소비자보호센터’를 운영할 필요가 있다.

14) 정형근, “대한변협 ‘변호사 광고에 관한 규정’ 개정절차 흠으로 무효”, 법률신문 2021. 6. 7.자.

[참고 자료]

 <b>법무</b>	<b>설명자료</b>	<b>국민이 공감하는 공존의 정의 민생에 힘이 되는 법무행정</b>
보도일시	2021. 8. 24.(화) 15:00시부터 보도	담당부서 법무부 법무과
배포일시	2021. 8. 24.(화)	
담당과장	법무과장 정지은(02-2110-3178)	담당자 서기관 설기석(02-2110-3923)

## 온라인 법률플랫폼에 관한 쟁점을 설명드립니다.

### I 개요

- 최근 빅데이터·인공지능 등 정보통신기술(ICT)과 법률서비스의 융합이 가속화됨에 따라 전 세계적으로 리걸테크 산업\*이 크게 성장하고 있습니다.  
\* 법률(Legal)과 기술(Tech)의 결합으로 새롭게 발생한 법률서비스 산업을 지칭
- 법률서비스 시장은 정보의 비대칭 등으로 여전히 우리 국민들이 쉽게 접근하기 어려운 시장인데, 최근 법률소비자들이 리걸테크 산업의 하나인 법률플랫폼 서비스를 이용하면서 자신의 상황에 맞는 변호사에 관한 정보를 손쉽게 검색할 수 있게 되는 등 법률서비스 접근성 및 편리성이 향상된 측면이 있습니다.
- 최근, 이러한 법률플랫폼 서비스의 변호사법 등 위반 여부가 문제되고 있는데, 법무부는 이러한 쟁점에 관하여 국민의 권익 보호 및 편익 제공의 관점에서 살펴보고 있습니다.

### II 리걸테크 산업 현황

- 리걸테크는 검색·분석·작성 등 다양한 분야에서 활용되며 법률서비스의 디지털화를 선도하고 있습니다.
- 구체적으로, ① 검색 분야에서는 다양한 **법령·판례·논문** 등을 제공하는 서비스(Legal Research), 고객의 상황에 맞는 **변호사를 검색하는 서비스**(Legal Marketplace), 소송 준비 과정에서 상대방이나 제3자로부터 증거를 수집·제공하는 **업무를 보조·관리해주는 서비스**(e-Discovery) 등이 있고, ② 분석 분야에서는 인공지능·빅데이터 등 기술을 활용해 **판례 추이** 등을 분석하고 **법률 전략을 수립해주는 서비스**(Legal Analytics) 등이 있으며, ③ 작성 분야에서는 **자동으로 법률문서를 작성해주는 서비스**(Legal Document Automation) 등이 있습니다.
- 지금 문제되고 있는 온라인 법률플랫폼은 이 중 변호사 검색 서비스에 해당합니다.

### III

## 온라인 법률플랫폼 서비스 유형

- 현행 변호사법 등은 법률플랫폼 서비스 유형을 구분하는 별도의 기준을 두고 있지 않으나, ① 변호사와 이용자 간 계약체결에 있어 플랫폼 업체의 관여 여부, ② 플랫폼 업체의 수익 창출 형태 등에 따라 크게 **광고형 플랫폼과 중개형 플랫폼**으로 구분할 수 있습니다.
- 일반적으로, ① **광고형 플랫폼**은 플랫폼 업체가 변호사와 이용자간 계약 체결에 관여하지 않고, 변호사로부터 정액의 광고료를 취득 하는 형태를 말하고, ② **중개형 플랫폼**은 변호사와 이용자가 플랫폼을 통해 계약을 체결하고, 플랫폼 업체는 그 계약 체결의 대가로 결제 대금 중 일부를 수수료로 취득하는 형태를 말합니다.

### IV

## 온라인 법률플랫폼 서비스의 변호사법 위반 여부 등

- 현행 변호사법은 법률사건 등의 수입에 관하여 유상으로 당사자 등을 특정한 변호사

에게 소개·알선하는 행위, 비변호사가 변호사 아니면 할 수 없는 업무를 통해 보  
수나 이익을 분배받는 행위 등을 금지하고 있는데(변호사법 제34조),

- 법률플랫폼 서비스의 변호사법 위반 여부는 그 유형 및 구체적인 운영 형태에  
따라 달리 판단될 수 있습니다.

- 먼저, **광고형 플랫폼**의 경우 플랫폼 업체가 변호사로부터 사건 소개 등의 대  
가로 수수료를 지급받지 않고 온라인상의 광고 공간을 제공하는 대가로 정액  
의 광고료만 지급받으므로, 변호사법에 위반된다고 보기 어렵습니다.
- 반면, **중개형 플랫폼**의 경우 플랫폼 업체가 구체적 사건을 매개로 특정한 변호사  
와 이용자를 매칭하고, 사건 소개 등의 대가로 결제 대금 중 일부를 수수료로  
취득하게 되므로, 변호사법에 위반될 소지가 있습니다.

## V

### 해외 사례

- 법률플랫폼 서비스가 운영되는 해외 사례를 살펴보면 다음과 같습니다.
- 미국의 경우 대부분의 주에서는 변호사와 비변호간 수수료 분배가 이루어지는 **중  
개형 플랫폼의 형태는 규제**하지만, 변호사로부터 정액의 광고비를 받는 **광고  
형 플랫폼의 형태는 허용**하고 있습니다.
  - ※ 미국 변호사 97% 평판이 등록된 것으로 알려진 플랫폼 아보(AVVO)의 경우, 이용  
자가 아보 웹사이트(avvo.com)를 방문하여 법률서비스 영역과 자신의 위치를  
입력하면 아보가 변호사 정보 제공
- 우리나라와 변호사법 체계가 유사한 **일본의 경우도 중개형 플랫폼의 형태는 규제하  
지만, 변호사로부터 정액의 광고비를 취득하는 광고형 플랫폼의 형태는 허용  
하고** 있습니다.
  - ※ 일본 변호사 40%가 가입되어 있는 것으로 알려진 플랫폼 벵고시닷컴  
(bengo4.com)의 경우, 이용자가 지역과 관심분야 입력하면 변호사 정보 제공  
(정액의 광고비 지불한 회원 변호사 우선 표시, 누적 상담건수 90만 건)

## VI

### 대한변협 · 로톡 최근 상황 관련 법무부 입장

- 법무부는 로톡의 현행 운영방식은 변호사법에 위반되지 않는다고 밝힌 바 있습니다.
  - 현행 로톡 서비스는 이용자에게 특정한 변호사를 소개·알선하고 그에 대한 대가를 취득하는 방식이 아니라, 이용자가 플랫폼에 게재된 변호사의 광고를 확인하고 상담 여부를 자유롭게 판단하는 방식으로 운영되기 때문입니다.
- 다만, 법무부는 로톡과 같은 법률플랫폼 서비스가 국민의 법률서비스 접근성을 향상시키는 등의 긍정적 효과가 있는 점과는 별개로, 변호사제도의 공공성을 저해할 수 있다는 우려의 목소리에도 귀를 기울이고 있습니다.
  - 법무부는 법률플랫폼 서비스가 장기적으로 변호사제도의 공공성을 저해하고 법률시장의 자본 종속화를 야기할 수 있다는 변호사단체의 지적에 대해 충분히 공감하고, 자칫 법률서비스 질이 하락될 가능성 등에 대해서도 염려하고 있습니다.
  - 법무부는 변호사단체 등이 우려를 표한 제반사항을 로톡 운영사인 (주)로앤컴퍼니 측에 전달하였고, (주)로앤컴퍼니는 변호사단체의 우려를 불식시킬 수 있는 개선방안을 검토하면서 변호사단체와 논의에 임하겠다는 뜻을 표명한 바 있습니다.
- 법무부는 국민을 위한 리걸테크 서비스는 거스를 수 없는 시대적 흐름이자 변화임을 전제로, 리걸테크 산업이 잘 정착되어 국민의 권리를 더욱 두텁게 보호할 수 있도록 리걸테크 T/F를 구성·운영하여 관련 법·제도 개선 필요성 등에 관한 검토 및 논의를 이어나갈 계획입니다. ☐

# 토론문

## 토론문

코리아스타트업포럼 김영규

리걸테크는 새로운 사업으로서의 높은 시장 잠재력뿐만 아니라, 법률서비스 효율화를 통한 높은 소비자 효용 관점을 고려할 때, 경제적·사회적으로 매우 중요한 영역이다. 해외에서는 이미 리걸테크를 기반으로 한 유니콘들이 다수 등장하여 글로벌 진출을 적극적으로 추진하고 있다.

반면에, 한국리걸테크 시장은 글로벌시장 대비 아직은 초기 수준을 벗어나지 못하고 있다. 리걸테크 발전으로 기대되는 복합적인 효과가 큰 만큼, 늦기 전에 산업 육성을 위한 정부의 관심과 지원이 필요하다.

### 산업 성장의 측면

리걸테크 시장은 다른 비즈니스 모델 대비 비교적 초기 단계이나, 향후 기술발달과 투자확대에 따른 고 성장이 전망된다. 시장조사기관 CB Insights에 따르면, 글로벌 리걸테크 투자규모는 2016년 2억달러에서 2019년 11억 달러 수준으로 연평균 81%의 증가세를 보였다. 특히 미국, 영국 등 선도국의 리걸테크 투자 규모는 동기간 6-7배 가량 증가하였다. 반면 우리나라의 투자 규모는 2015년부터 2020년 상반기 까지 누적 투자 규모가 1,200만 달러 수준에 머물고 있어 이들 리걸테크 선도국들과 현저한 차이를 보인다.

투자가 점차 활성화됨에 따라 리걸테크 분야에서도 유니콘 기업들이 등장하기 시작했다. 시장조사기관 트랙스(Tracxn)에 따르면, 2019년에 리걸테크를 사업으로 하고 있는 9개 이상의 유니콘이 전 세계에 존재한다. 유니콘이 될 잠재력을 가진 “Emerging 유니콘”까지 포함하면 전세계적으로 높은 가치를 인정받고 있는 기업의 수는 약 25개에 이른다. 권역별로 보면 미국을 중심으로 한 북미에 20개, 유럽에 3개, 아시아에 2개가 존재한다.

특히 스타트업의 성장이 상대적으로 느린 일본에서도 변호사 소개 플랫폼인 벤고시닷컴이 기업가치 2조 원 이상을 인정받았다는 점은 주목할 만한 사항이다. 반면 우리나라에서는 로앤컴퍼니가 최근 시리즈 C 까지 400억 정도 규모의 투자를 유치한 것을 제외하면 대부분의 스타트업이 투자 초기 단계에 머물고 있어 유니콘 출현이 요원한 상황이다.

선도 리걸테크 업체들은 성장을 가속화하는 방안으로 해외 진출에 열을 올리고 있다. FTA 등을 통한 법률 시장 개방이 선행되어야 해외 진출이 가능한 법률 서비스 시장과는 달리, 리걸테크는 AI 기반 기술만 있으면 상대적으로 국경의 제약을 받지 않고 진출할 수 있기 때문이다. 2019년 기준으로 법률 및 판례 리서치 서비스를 제공하는 렉시스넥시스(LexisNexis)는 150여개 국가에 진출해 있으며, 동 서비스를 제공하는 웨스트로(Westlaw) 또한 60여개 국가에 진출했다. 법률 문서 자동 작성 서비스를 제공하는 피스컬노트(FiscalNote) 또한 20여개 국가에 진출해 있으며, 향후 추가 진출 계획이 있음을 밝힌 바 있다.

다수의 리걸테크 업체들이 활발하게 해외로 진출하는 큰 이유는 리걸테크 사업에서는 시장 선점이 중요하기 때문이다. 리걸테크 업계 전문가들은 이 사업에서 데이터와 노하우의 선제적확보가 매우 중요하다

고 평가한다. 자칫 머뭇거리다가 글로벌 업체들이 고도화된 인공지능(AI)기반 기술로 격차를 벌리기 시작하면, 한국시장도 머지않아 내줄 수 있다는 것이다.

또 다른 법조계 전문가들은 법률 시장 개방으로 국내 시장에 글로벌 로펌들이 진출하고, 동남아를 비롯한 해외로 우리 로펌들이 진출하는 상황에서 리걸테크가 차별화된 경쟁력의 원천으로 기능할 수 있다고 말한다. 국내 업체들이 충분히 역량을 구축할 수 있도록, 한 발 빠르게 리걸테크 산업 지원 및 육성책을 고민해야 하는 이유다.

### 사회적 효용의 측면

리걸테크는 사회적 측면에서 국민들의 효용을 증대시킨다는 점에서 중요성이 더해진다. 우선 법률 소비자 관점에서 변호사를 탐색하기 쉬워진다. 예로부터 법률 서비스 분야는 정보의 비대칭성이 심해왔다. 법은 곧 생활과 맞닿아 있지만 동시에 일반인에게는 어려운 전문분야이기 때문에, 다양한 수요가 존재함에도 필요한 정보를 제대로 얻기는 어려웠다.

코리아스타트업포럼 조사에 따르면, 법률 서비스가 필요한 고객 중 70%는 지인을 통해서 주먹구구식으로 변호사를 탐색하고 있었으며, 그마저도 변호사들의 과거 승소율이나 전문분야에 대해서는 알기 어려웠다. 리걸테크는 온라인을 통해 법률 공급자에 대한 정보를 공유함으로써 법률 시장의 정보 비대칭 해소에 기여하고 있다.

동시에 리걸테크는 법률 서비스 제공자인 변호사에게도 이익이 된다. 다수의 리걸테크 서비스는 기존 법률 서비스 제공 과정에서의 비효율을 해결하는 것을 목표로 한다. 리걸테크 업체로 탑(Law Top)에 따르면, 법률 행정 사무의 편의성을 높이는 솔루션 도입을 통해 작업이 간소화/자동화되어 해당 업무에 투입되는 시간의 최대 90%까지 절감할 수 있다.

또한 법령 및 판례 검색 솔루션을 제공하는 렉시스넥시스(LexisNexis)에 따르면 주니어 변호사 전체 업무시간의 약 10%가량을 절감할 수 있다고 한다. 전통적인 방식으로는 비효율적이고 시간이 오래 걸리던 단순 업무로부터 해방된 변호사들은 보다 창의적이고 부가가치 높은 업무에 집중할 수 있다. 리서치, 행정 업무, 간단한 법률 서류의 초안 작성 등은 자동화하고, 법리 구성이나 승소를 위한 전략 수립에 더 많은 시간을 할애할 수 있는 것이다. 이를 통해 동일한 시간을 들여도 전반적인 법률 서비스의 질은 더욱 향상되는 효과를 기대할 수 있다.

리걸테크는 법률 서비스 가격 인하를 통해 소비자의 법률 서비스에 대한 접근성을 높일 수 있다. 법무부의 법률구조 실태조사에 따르면, 취약계층의 34%가 정보 부족 및 높은 비용을 이유로 법률 서비스 이용을 포기한다. 인공지능(AI)을 통한 단순작업 시간이 줄면, 서비스제공 비용이 전반적으로 낮아질 수 있다. 높은 가격에 가로막혀 법률 서비스 사각지대에 놓여 있던 소외계층에게 법률 서비스의 문턱을 조금 낮출 수 있을 것이다.

### 국내 리걸테크 현황

앞서 발제문에서도 언급된 것처럼 리걸테크는 여러 사업모델을 포괄한다. 미국을 비롯한 선도국들에서는 전 사업 모델에 걸쳐 다양한 리걸테크 업체들이 등장하여 사업을 확장하고 있으며, 그 중에는 이미

팔목할 성장을 이룬 업체들도 여럿 있다. 그러나 한국에는 아직 일부 사업모델만 존재하며, 규모 역시 선도국과 비교하면 아직 걸음마 단계에 그친다.

물론 변호사 검색과 법령/판례검색 외의 영역에서도 여러 업체들이 시장 개척을 위한 노력을경주하고 있으나, 아직은 사업 초기 단계에 머물고 있다. 사업모델 커버리지 관점에서 주목해야 할 또 다른 점은 한국은 리걸 AI 발달이 미비하다는 점이다. 인공지능(AI) 기반 법무 서비스 시장은 향후 고성장이 전망되는 대표적인 영역이다. 시장 조사기관 시온 마켓 리서치(ZionMarket Research)는 리걸 AI 시장 규모가 2019년에서 2026년까지 연평균 36% 수준으로 성장할 것으로 예측했다.

그러나 한국의 리걸 AI 사업이 글로벌 성장세와 비견할 수 있는 고성장을 달성 가능할지는 의문이다. 법률 문서 자동작성 서비스는 일부 업체들이 있으나 여전히 규모 측면에서 제한적이고, 인공지능(AI) 기반 애널리틱스 사업은 초기적이며, 전자증거개시 관련 시장은 국제소송을 중심으로 소수 업체가 존재할 뿐 시장이 거의 부재한 수준이다.

### 성장 저조한 이유

리걸테크 업계 관계자들에 따르면 리걸 AI 발전이 저조한 이유는 크게 인프라 및 정책/규제적 측면에서 찾을 수 있다. 우선 인프라 측면에서 인공지능(AI) 발전의 토대가 되는 데이터가 부족하다. 리걸 AI 고도화를 위해서는 판결문이 가장 중요한 데이터다. 그러나 현재 판결문 데이터는 극히 제한적인 수준만이 공개되고 있으며, 공개프로세스가 복잡하고 활용도가 낮은 형태로 제공되고 있다. 리걸 AI가 발달하기 위한 핵심 선결 요건조차 갖춰지지 않은 상태라고 볼 수 있다.

다음으로 정책/규제 측면에서 전자증거개시제도의 부재를 꼽을 수 있다. 미국 등 리걸테크 선진국에서는 민사소송 전 당사자 간 증거를 공개하고 수집하는 과정의 실효성을 강화하는 전자증거개시제도를 시행하고 있다. 오늘날 증거는 전자적 형태로 존재하는 경우가 많으며, 방대한 양의 자료를 빠르게 수집 및 분류하고 그 가운데 증거로서 유의미한 것만을 골라내야 한다. 이 과정에서 인공지능(AI)기술이 적극 도입되어 관련 리걸테크 산업이 발달하고 있다. 그러나 우리나라는 유사한 제도가 있으나 강제성이 없어, 전자증거개시 리걸테크 시장발달이 매우 미비한 상황이다.

이 외에 해결해야 할 다른 이슈도 존재한다. 앞서 살펴보았듯 글로벌 대비 투자 규모가 저조하다. 국내 법조계는 최고의 인재들이 모이는 영역이지만 리걸테크 분야로 지평을 넓히는 변호사는 극히 소수일 뿐이며, 다른 기술 스타트업과 마찬가지로 개발 인력이 부족한 상황이다. 투자금과 인적 자원의 부족은 리걸테크 인프라와 정책/규제 측면의 이슈가 해결되어 사업 잠재력을 충분히 실현할 수 있는 환경이 되면 자연스럽게 해결될 문제다. 그러므로 리걸테크 발전을 위한 선순환 고리 형성을 위해 인프라와 정책적 측면 이슈가 가장 시급하고 중요하다고 보여진다.

## 토론문

### 인천대학교 경제학과 이기환

온라인플랫폼 기술과 법률 서비스의 결합은 리걸테크 산업의 성장을 이루어 냈습니다. 전통적 법률 서비스는 수요자-공급자의 만남으로 거래가 성사됩니다. 과거 소비자는 제한된 정보 하에서 서비스를 제공한 변호사를 탐색해야 하는 어려움이 있습니다. 온라인 플랫폼은 소비자의 탐색·거래비용을 줄이는 효과가 있었습니다. 동시에 리걸테크를 이용하는 변호사들은 온라인 플랫폼을 활용한 광고로써 더 많은 소비자를 만나게 되었습니다.

긍정적인 면에도 불구하고 기존의 변호사법 등에 근거하여 리걸테크의 성장에 문제를 제기하는 의견도 존재합니다. 과거 법조 브로커의 존재가 법률 서비스 시장을 왜곡한 과거를 떠올려, 리걸테크 사업자가 거대한 시장 지배력을 지닌 법률 서비스 브로커로 성장하여 미래에 시장을 왜곡하는 것이 아닌가 하는 우려가 존재합니다.

시장지배력의 문제는 “현재” 리걸테크 플랫폼 사업자 중에서 법률 서비스 시장을 왜곡할 만큼 시장지배적 사업자가 존재하는지 질문하는 것으로 시작해야 합니다. 시장의 왜곡은 다양하게 해석될 수 있겠지만, 높은 플랫폼 가격 및 잠재 리걸테크 사업자의 진입을 저지하는 사업자의 존재로 해석될 수 있을 것입니다. (주)로씨컴, (주)로마켓, (주)로앤컴퍼니, (주)코리아플래폼레볼루션, 네이버(주) 등 다양한 업체에서 변호사 검색 서비스 및 매칭 서비스를 제공하며 경쟁하고 있습니다. 그리고, 앱을 활용한 플랫폼 시장의 특성 상 새로운 경쟁자가 제조업 시장보다 쉽게 시장에 진입할 수 있습니다. 현존하는 로톡 등의 기업들도 소비자 유치를 위해 가격 프로모션과 마케팅을 활발히 하고 있으며, 로톡 등은 변호사협회와의 법적 분쟁 속에서도 참여 변호사를 확보하기 위한 홍보를 진행하고 있습니다. 리걸테크 기업의 시장지배력이 시장을 왜곡하는지 문제는 현재 여러 업체가 경쟁·성장하는 시장 상황에서 판단해야 할 문제일 것입니다. 특정 기업의 성장으로 인한 시장지배력 남용에 대한 판단은 미래 상황을 가정하여 판단하는 것은 이른 감이 있습니다.

시장지배 사업자의 문제가 현존하지 않는다면 공정거래법이나 표시광고법 등 경쟁당국과 관련된 판단보다는, 법률 서비스의 공공성 및 소비자 보호 등과 같은 근본적인 가치를 바탕으로 플랫폼의 확장성과 서비스 품질 등에 대해 토론해 보는 것이 더 시의적절한 논의가 될 것이라 봅니다. 이에 대해 다음 두 가지 생각할 주제를 제시합니다.

소비자 입장에서 리걸테크 플랫폼을 통해서 해결할 수 있는 법률적 분야가 제한적이지 않을까 하는 우려가 있습니다. 비교적 가벼운 법률적 판단이 필요한 부동산 계약, 거래, 상속 등의 문제는 플랫폼을 통한 변호사 매칭을 선호하겠지만, 장기적인 변호사의 조력이 필요한 일에서도 온라인 플랫폼을 통한 변호사 매칭이 얼마나 이루어질지 의문입니다. 다시 말하면, ① 법률 서비스의 영역이 얼마만큼 확장될 수 있는지, ② 제공되는 광고를 통해 소비자가 변호사의 전문성을 신뢰할 수 있을지가 이슈입니다.

법률 서비스 시장은 변호사의 전문성에 바탕을 둔 차별화된 서비스 시장으로 볼 수 있습니다. 서비스 공급자의 경험 및 전문성에 따라 가격이 설정되는 것이 이상적입니다. 하지만 온라인 플랫폼에서는 소비자들의 가격 비교가 용이하므로 법률 전문성에 대한 경쟁보다는 치열한 가격 경쟁으로 제한된 품질의 서비스만이 제공될 우려가 없는지 생각해 볼 필요가 있습니다.

## 토론문

동국대학교 경제학과 지인엽

1. 법률서비스 광고: 고규제 영역

가. 법률서비스 특징: 사적재와 공공재 성격 혼합, 기본권, 외부효과, 이질적 환불, 반품 어려움

2. 중국 실증연구: 접근성 개선. 포탈 광고뿐만 아니라 기초자문제공. 중국도 규제설계에 고민하고 있는 중.

가. 35 UCLA Pac. Basin L.J. 97 (2017) Platform Economy in Legal Profession: An Empirical Study of Online Legal Service Providers in China

3. 광고형 온라인 법률플랫폼 서비스도 전형적인 플랫폼 서비스

가. 법률서비스시장+플랫폼 문제 분리해서 고민할 필요.

4. 플랫폼: 순기능에도 불구하고 네트워크 효과로 인한 독점화. 경쟁제한성. 광고형 플랫폼에서 어디까지 진화할 것인가 모니터링 필요.

5. 법률서비스 시장

가. 광고 금지사유 변협에 위임 --> 이해충돌 여지

나. 법률서비스 소비자 보호기관: 해외에는 별도 기구로 존재하고 변호사에 대한 징계권 행사 (한국은 변협이 일임)

다. 판결문과 재판기록 공개확대 시급.

6. 소비자 후생 극대화를 위해 두 가지 문제를 통합적으로 볼 필요.