

국민편의·변호사제도·혁신을 조화시키는 변호사 공공플랫폼 운영체계 논의자료

I. 나의변호사의 운영체계 관련 논의 쟁점	3
1. 현행 나의변호사 운영방안의 문제점과 그에 대응하는 목차	3
2. 변호사, 판·검사 정보의 확대	4
가. 판·검사 정보 제공 여부	4
나. 변호사 회원 동의하에만 정보를 제공할지 여부	4
다. 열람권한을 가진 국민의 범위	5
3. 공공 중개/AI법률사무제공 플랫폼 참여업체의 자율성과 선제적 참여의 확대	6
가. 공공 중개플랫폼 참여 사기업이 가진 자율성과 선제적 참여의 허용 정도	6
나. 공공 AI법률사무제공 플랫폼의 규율 방식	7
다. 공공 중개/AI법률사무제공 플랫폼의 유사서비스의 허용 여부	8
4. 허위·과장 광고의 사전 예방을 위한 제도	10
II. 플랫폼 관련 해석론, 공공플랫폼 정책 담론 등	11
1. 플랫폼 관련 해석론과 주로 제기되는 질문에 대한 답변	11
2. 변협 징계 관련 공정거래위원회, 헌법재판소 관련 해석론	26
3. 공공플랫폼 운영체계에 관한 입법·정책적 담론	29

I. 나의변호사의 운영체제 관련 논의 쟁점

1. 현행 나의변호사 운영방안의 문제점과 그에 대응하는 목차

- 판·검사 정보가 없어, 보완이 필요하다. → 2.가.
- 일부 변호사의 정보만 제공하고 있어, 모든 변호사의 기본정보의 제공이 필요하다. → 2.나.
- 공공 중개플랫폼으로서, 변협의 주도하 통제하의 참여만 허용하고 있어, 다양성, 자율성이 낮고 기업의 선제적 참여 가능성이 없다. → 3.가.
- 공공 AI법률사무제공 플랫폼의 필요성이 고려되어 있지 않다 → 3.나.
- 유상서비스가 없어, 국민에게 편의를 줄만한 다양한 서비스가 나올 수 없다. → 3.다.
- 허위·과장광고를 사전에 차단·감시하는 것과 같은 공공플랫폼다운 절차가 없다. → 4.

2. 변호사, 판·검사 정보의 확대

가. 판·검사 정보 제공 여부

○ 쟁점 : 현행 나의변호사는 ‘정보제공에 동의한 변호사’만 제한적으로 공개하고 있고, 판·검사 정보는 공개하고 있지 않음. 이에 판·검사까지 정보제공의 범위를 확장하자는 의견이 제시됨.

○ 1안 : 판·검사 정보 제공

- 판·검사의 정보도 법원, 검찰 등과 협조하여 취득, 제공.

○ 2안 : 판·검사 정보 미제공

- 현행과 같음.

나. 변호사 회원 동의하에만 정보를 제공할지 여부

○ 쟁점 : 현행 나의변호사는 변호사 회원의 동의하에만 정보를 제공하고 있음. 이에 일부 변호사의 정보만 있어, 국민의 입장에서 어떤 사람이 변호사인지 여부를 분명하게 확인하기 어렵다는 문제점이 있음. 이에 변호사 회원의 동의 없이 일부 정보를 제공하자는 의견이 제시됨.

※ 변호사법 제76조(회원들에 관한 정보제공의무) ① 지방변호사회는 의뢰인의 변호사 선임의 편의를 도모하고 법률사건이나 법률사무 수임의 투명성을 확보하기 위하여 회원들의 학력, 경력, 주요 취급 업무, 업무 실적 등 사건 수임을 위한 정보를 의뢰인에게 제공하여야 한다.

② 제1항에 따른 정보의 제공 범위, 제공 방법, 그 밖에 필요한 사항은 각 지방변호사회가 정한다.

○ 1안 : 변호사 전원의 상당한 정보 제공

- 정보 제공 범위를 지방변호사회가 정할 수 있도록 하는 변호사법 제76조의 취지에 따라, 변협이 지방회의 동의를 받아 변호사 전원의 정보를 상당부분 제공

○ 2안 : 변호사 전원의 최소한의 정보 제공

- 변호사법 제76조의 취지에 따라, 변협이 지방회의 동의를 받아 변호사 전원의 정보를 상당부분 제공하되, 특정 변호사가 이에 동의하지 않을 경우 그 변호사는 이름, 사진, 기수 정보의 최소한의 정보만 제공

○ 3안 : 회원 동의 받아서만 제공

- 변호사법 제76조를 좁게 해석해, 현행과 같이 회원의 동의가 있을때만 제공

다. 열람권한을 가진 국민의 범위

○ 쟁점 : 나의변호사 법조인정보를 누구나 열람할 수 있도록 할지, 열람을 제한할지 여부

○ 1안 : 비회원 포함 모든 국민들이 볼 수 있도록 개방

○ 2안 : 나의변호사 회원이기만 하면 누구나 볼 수 있도록 제한

○ 3안 : 변호사, 판·검사, 법조기사 등 관계자들만 볼 수 있도록 제한

※ 불특정 다수에게의 지나친 개인정보 공개로 인한 악용을 막기 위함

3. 공공 중개/AI법률사무제공 플랫폼 참여업체의 자율성과 선제적 참여의 확대

가. 공공 중개플랫폼 참여 사기업이 가진 자율성과 선제적 참여의 허용 정도

○ 쟁점 : 현행 나의변호사는 변협의 주도와 통제하의 사기업 참여만 허용하고 있어, 다양성, 개방성, 자율성이 낮다는 문제가 지적됨. 즉 변호사제도의 목적을 지켜 국민들을 보호하면서도 적절한 서비스를 제공하는 강점은 명확하나, 다양한 서비스가 빠르게 시행되기 어려워 국민의 편리성을 감소시킴. 즉 가능하다면 ‘플랫폼을 개발·운영하는 사기업의 영업능력, 주체성을 핀셋으로 제거해 변호사제도를 보호한다’는 목적만을 이루고, ‘사기업의 다양성, 적극성, 선제적 참여가능성’을 살리며 참여 기업에게 적절한 이익을 주는 식의 조화로운 제도가 고려되어야 함.

○ 1안 : 독립성을 갖는 다양한 기업의 선제적 참여 허용 (플러그인 모델)

- 어떤 독립된 사기업이든 선제적으로 나의변호사에 참여하여 자유로이 사업을 할 수 있도록 허용.

- Chat GPT의 플러그인과 유사하게, 나의변호사를 통하여 플러그인 형식으로 다양한 사설업체의 서비스가 제공되는 방식

※ 선제적 참여 사기업에게 금지되는 것 - 사기업은 별도의 변호사/의뢰인 회원가입을 받을 수 없고, 모든 데이터를 변협이 갖게됨. 이를 통해 ‘자본력을 이용한 영업, 홍보, 할인 쿠폰 배부를 통한 시장지배’라는 부당한 개입은 핀셋처럼 정교히 제거하고, 다양성과 선제적 혁신을 장려함

※ 선제적 참여 사기업에게 허용되는 것 - 나의변호사 아래에 공간을 빌려서 사용, 그 범위내에서의 사이트 디자인, 사이트 구조와 기능 설계, AI등 혁신적 알고리즘의 사용, 일부 독자 브랜드 가치 인정, 운영모델의 형태에 따라 인센티브를 사기업에게 주는 방식의 약정 체결 고려

○ 2안 : 독립성이 없는 기업의 선제적 참여 허용 (독립성 없는 플러그인 모델)

- Chat GPT의 플러그인과 유사하게, 나의변호사를 통하여 플러그인 형식으로 다양한 사설업체의 서비스가 제공되는 방식이기는 하나, 참여 사설업체에 독립성이 없음.

- 참여 사설업체는 1안과 비슷하나, 독자 홍보를 하거나 독자 브랜드명을 가질 수 없고 영속적인 운영이 보장되지 않음.

- 참여업체는 형식적으로는 ‘하청업체’와 다를바가 없으며, ‘원청이 허락한 사실상의 자율성’만 부여되는 것임.

- 3안 : AI등 혁신적 사업은 독립성 없는 선제적 참여를 허용하고, 단순한 형태의 플랫폼은 변협이 사업의 시작을 주도하되, 참여업체의 자율성을 존중
 - 90년대부터 운영되어온 형태의 일반적 중개 플랫폼(변호사쇼핑몰, 집단소송, 복대리 등)은 변협이 사업의 시작을 주도하고, 참여업체의 자율성을 존중. 다만 사설업체의 선제적 참여는 허용하지 않음.
 - 단, AI등을 활용하면 혁신적일 수 있는 플랫폼은 사기업이 선제적으로 참여해 사업을 할 수 있도록 절차 마련. 이 부분은 2안과 유사.
- 4안 : 변협이 사업의 시작을 주도하되, 참여업체의 자율성을 존중
 - 변협이 방향성을 잡고 사업을 맡주하되, 참여업체가 선정되면 변협은 최소한의 금지되는 행위만 정해주고, 참여기업의 자율성을 존중해 서비스를 개발, 운영
 - 참여업체는 형식적으로는 ‘하청업체’와 다를바가 없으며, ‘원청이 허락한 사실상의 자율성’만 부여되는 것임.
- 5안 : (현행) 변협이 사업의 시작을 주도, 운영과 개발에 있어서도 적극 관여
 - 변협의 기획, 주도하에 하나하나 변협이 의사결정하고, 참여업체는 업무처리에 이용하는 방법으로만 서비스를 개발, 운영

나. 공공 AI법률사무제공 플랫폼의 규율 방식

- 쟁점 : 법률사무 제공 플랫폼은 ‘AI자동문서작성 서비스’ 등 의미. 보통 중개플랫폼과 혼합하여, 중개이익을 추구하는 경우가 많음(자동문서작성 서비스 제공 후, 이 문서를 검토해 수정해줄 변호사들을 열거해 고르도록 하는 방법으로 소개,알선,유인) 자동서면작성과 중개를 혼합하지 않는 경우도 있으므로, 이를 별도 유형으로 구분하였음.
- 1안 : 나의변호사에 참여하여 운영 허용, 중개플랫폼과의 혼합도 허용
 - 나의변호사에 사설업체가 참여해 법률사무제공 플랫폼 운영 가능, 또한 중개플랫폼과의 혼합도 허용하여 다양한 모델을 시험해 볼 수 있도록 허용
- 2안 : 나의변호사에 참여하여 운영 허용, 중개플랫폼과의 혼합은 금지
 - 1안과 같으나, 중개플랫폼과의 혼합은 금지함.

○ 3안 : 공공 법률사무제공 플랫폼은 금지하고, 법률사무제공 프로그램의 판매는 국민에게도 허용

- 법률사무 제공 플랫폼은 공공플랫폼에서도 금지함. 해당 기술은 변호사 뿐 아니라 국민에게도 판매를 막을수는 없으나, 사설플랫폼이 개별적, 일회적으로 제공하는 것은 금지. 이는 의료계의 자동수술기계 등 첨단의료기기를 통제하는 방식에 비해 느슨한 방식임.

○ 4안 : 공공 법률사무제공 플랫폼은 금지하고, 법률사무제공 프로그램의 판매는 변호사에게만 허용

- 법률사무 제공 플랫폼은 공공플랫폼에서도 금지함. 해당 기술은 변호사에게만 팔아서 각 변호사가 활용하도록 하는 방식으로만 허용. 의료계가 자동수술기계 등 첨단의료기기를 통제하는 방식이 이와 같음.

다. 공공 중개/AI법률사무제공 플랫폼의 유사서비스의 허용 여부

○ 쟁점 : 현행 나의변호사는 변호사나 국민으로부터 어떠한 명목의 유사서비스도 하지 않고 있음. 이것이 서비스의 다양성과 편리성을 감소시킬 수 있다는 지적이 있음.

○ 1안 : 유사서비스도 원칙적 허용, 예외적 금지

① 국민 요구에 따른 ‘편리한 서비스’ 에는, 수수료에 따른 상단노출 등의 유사 요소도 포함됨. 특정 방식을 배제하면, 사기업의 경쟁력과 편의성에 미치지 못할 수 있음. ‘유상서비스 금지’ 가 갖는 복잡하고 미묘한 영향을 일일이 변협이 계산하여 그 결과를 예측하고 통제할 수 없음.

② ‘변호사가 실력과 무관하게 돈으로 자신을 광고하는 것이 부적절하다’ 는 쟁점에 대한 논쟁은 50~80년대에 이루어진 것이며, 90년대에 논란이 종결되어 광고가 원칙적으로 허용됨. 이는 현재 플랫폼의 논쟁거리가 아니라, 다시 90년대의 원점으로 돌아가 ‘변호사 광고가 허용되어야 하는가’ 에 대한 논쟁임. 원래부터 광고의 본질은 ‘서비스 품질과 무관하게 돈으로 자신을 알리는’ 행위임.

③ 유사서비스를 통해 수익이 발생할 경우, 이를 공익활동에 사용하거나 소비자에게 환원하는 방법으로 사기업의 유상 서비스와 차별화할 수 있음.

④ 정부/사기업이 변호사에게 영향력을 가지는 것을 막으려는 변호사법의 취지, 지방회 회원의 경력을 국민에게 알리도록 강제하는 점, 변협은 유사서비스 이익을 주주가 갖는 것이 아니라 국민에게 환원하는 것을 고려하면, 변협이 공공 중개플랫폼을 유사으로 운영하는 것은 변호사법 위반에 해당하지 않음.

○ 2안 : (현행)참여 수수료, 상단노출을 위한 수수료, 중개 수수료 등 어떠한 명목으로도

유상서비스를 하지 않고 무상운영.

- ① 유상운영은 ‘이익을 받고 변호사를 소개하는 행위’ 여서 위법일수 있음.
- ② 설령 변협이 유상운영이 법규상의 문제가 없다고 하더라도, 사설업체와의 외형상의 차별성이 없어 오해받을 수 있음.

4. 허위·과장 광고의 사전 예방을 위한 제도

○ 쟁점 : 변호사협회는 허위·과장 광고 등 위법한 광고가 사후에 적발될 경우에만 제한적으로 경고·징계하는 등의 방법으로 사후규제함. 이러한 사후규제가 불충분하므로, 변협이 가지고 있는 공익성에 걸맞게 사전에 허위·과장 광고를 규제할 수 있는 적절한 체계를 마련해야 한다는 의견이 있음.

○ 1안 : 법률소비자를 위한 ‘변호사 정보 확인 제도’ 마련

- 변호사의 사건 수임 등에 있어서 문제가 없는지 여부를 감독하기 위해 필수적으로 경유의무를 두고 있는 것과 유사하게, ‘변호사 허위과장광고의 사전 예방을 통한 변호사법 취지의 실질적 구현’을 위해, 법률소비자가 자신이 선임하려는 변호사의 정보를 검증할 수 있도록 ‘나의 변호사(대한변협)’를 조회토록 하는 제도 마련

- 법률소비자가 선임을 고려하는 변호사 정보조회 신청 → 해당 변호사는 온라인 메시지를 통해 수락 또는 거부를 결정 → 변호사가 수락시, 해당 변호사의 상세 정보(징계정보 포함)를 볼 수 있음.

- 광고를 위해 편집된 변호사 정보와 구분된, 변협이 보유하고 있는 건조한 정보를 볼 수 있음. 다만 징계 등 부정적인 정보가 아니라면, 특정 정보를 가리는 것이 가능하도록 만들 수 있음.

○ 2안 : ‘변호사 광고 사전심의제’

- 의료광고와 유사하게 변호사 광고 사전심의제를 두는 방안임.

- 이는 사전심의업무를 맡는 위원회의 업무량이 과다하고, 변호사 회원들에게도 큰 불편이 생기며, 과도한 비용 대비 편익을 달성하기 어려워, 가급적이면 1안과 같은 방식이 더 적절할 것이라는 의견이 상당함.

○ 3안 : (현행) 허위·과장 광고 사전예방 제도 없음

II. 플랫폼 관련 해석론, 공공플랫폼 정책 담론 등

1. 플랫폼 관련 해석론과 주로 제기되는 질문에 대한 답변

◎ 변호사단체와 사설플랫폼 분쟁의 흐름은 어떻게 되었나요

- 매매와 중개는 유사한 개념임. 예를 들어 서점이 책을 ‘판매’ 하고 있는지, 각 출판사로부터 ‘중개’ 하고 있는지는 소비자와 서점과의 관계에서는 크게 다를바가 없음. 매매와 중개는 서점과 출판사의 관계에서만 달라질 뿐임.
- 이와 마찬가지로 ‘변호사 쇼핑물’이 변호사 법률서비스를 ‘판매’ 하고 있는지, 각 변호사로부터 ‘중개’ 하고 있는지는 구분이 어려우며, 양자의 성격도 크게 다르지 않음.
- 이 때문에 변호사법은 ‘사기업의 변호사 서비스 매매’도 금지했고, ‘변호사 서비스 중개’도 금지했으며, 이 연장선으로 ‘동업’ ‘변호사 고용’ ‘사건 소개’를 전부 금지함.
- 문제는 광고와 소개(중개)는 비슷한것이며, 확실하게 구분하기 어렵다는 점임. 특정업체에서 일하는 영세사업자와, 근로자를 명확히 구분하기 어려운 것과 유사한 개념임. 그 결과 변호사법은 1980년대까지는 변호사 소개, 동업, 고용 뿐 아니라 ‘광고’까지도 금지했었음.
- 90년대부터는 금지되었던 행위 중 ‘광고’는 허용됨. 무엇이 광고이고 무엇이 소개이냐의 구분기준은 뚜렷하게 정리되지 않았음.
- 90년대 후반, 인터넷이 보급됨. 여러 재화와 서비스를 ‘판매’ 하는 온라인 쇼핑물과 ‘중개’ 하는 온라인 쇼핑물들이 우후죽순 등장함. 온라인에서 역시 판매와 중개는 유사해 구분하기 어려웠음.
- 대부분의 업종에서, 중개와 광고를 구분할 필요성은 크지 않았음. 대부분 중개업은 판매업이 그렇듯 불법이 아니었기 때문임. 그러자 전문직 서비스를 ‘중개’ 하는 플랫폼들이 등장하고, 이를 ‘광고’라고 주장하기 시작함.
- 이에 사용된 해석론은 ‘사건의 수임료의 일부를 비율로 나누어 받으면 중개서비스로 불법, 수임여부와 무관하게 고정비용만을 나누어 받으면 광고서비스로 합법’이라는 논리였음. 이에 대한 뚜렷한 해석론이 없었고, 검증도 이루어지지 않은채로, 상당수의 국가가 “수임료의 일부를 드러내놓고 나누어 받지만 않으면 일단 허용”이라는 개념으로 규제하기 시작함.
- 90년대 후반, 2000년대를 지나자, 온라인 플랫폼의 폐해가 확산되고, 여러 분쟁이 발생함. 초기의 단순한 해석이 유효하다고 말하기 어려워짐. 2021년 미국은 30대 초반 리나칸 교수를 연방거래위원장으로 임명함. 리나칸 교수 등은 “온라인 플랫폼은 독과점으로 이어지는 경향을 가지며, 후발주자가 더 나은 경쟁력을 갖고 시장지배 업체를 제치기 어려운” 특수성에 대해 설명해냄.

- 현재 한국의 사설플랫폼 업체는 다음과 같은 해석으로 정당성을 주장하며, 그 주장의 허술함은 아래와 같음.

① 해외 모든 국가가 사설플랫폼을 일단 허용하고, 규제만 하고 있다. 즉 기존 변호사법에 따른 소개, 동업 금지의 해석론을 적용하고 있지 않다.

→ 불완전한 해석에 따른 것이며, 온라인 플랫폼 이용도가 세계에서 가장 높고, 획일화, 집중화로 인한 플랫폼의 폐해가 심각한 한국에서는 적합한 방안이라고 하기 어려움.

② 해외의 변호사, 교수, 판사 등에 의해 사설플랫폼은 광고거나, 그 무엇이라도 합법으로 인정받았다.

→ 광고와 소개를 구분하는 해석론이 불완전한 상태에서 이루어진 해석이며, 다른 플랫폼업계의 사례에 비추어봐도 해외의 판단들은 타당하지 않음.

③ 변호사법은 ‘소개’를 처벌하고 ‘광고’는 허용하는데, 수임료의 X%를 나누어 받지 않고 고정액을 받는 플랫폼은 ‘광고’라서 합법이다.

→ 아무런 수수료를 받지 않더라도, 소비자와 사업자간의 접근경로를 장악한 플랫폼은 이미 ‘무료의 중개자’로서의 지위를 차지하고 해당 업계에 강한 영향력을 주는 ‘민간 입법부, 민간 사법부’로서의 업계 지배자가 된다는 것이 현재의 분석임.

④ 설령 플랫폼이 고정액을 받는 것을 ‘소개’라고 본다고 하더라도, 변호사법은 ‘특정’ 변호사의 소개를 처벌하므로, ‘불특정 다수 (수백명)’의 변호사를 소개하는 플랫폼은 합법이다.

→ 법률용어인 ‘특정’은 한국어 용례에서의 ‘1명’을 의미하는게 아니라 ‘용의자의 특정’처럼 다른 국민이나 변호사집단과 구분하여 변호사의 신상과 존재가 구별되었다는 의미임. 1천명, 1만명도 개개인의 신상이 드러남으로서 ‘특정’될 수 있음.

⑤ 변호사법을 무엇이라고 해석하든, 당장의 해석론이 중요한게 아니다. 입법론적으로 사설플랫폼은 합법화되어야 한다. 변호사법은 사설플랫폼의 등장을 예견하지 못한 낡은 법률이니, 개정되어야 한다.

→ 이공계 기술의 발전이 문과적 지배구조의 변경을 가져오는 사례는 없음. 변호사시장에 사기업의 주체적 개입을 금지하는 변호사법은 시대의 변화와 무관하게 일관성있게 적용될 수 있는 입법임.

⑥ 변호사법상 합법인 행위에 대해 변협이 변호사 징계를 하는 것은 부당하며, 공정거래법 위반이거나 부당한 징계로서 취소되어야 한다.

→ 변호사는 버스외벽 광고가 금지되는데, 버스외벽 광고시 버스외벽회사는 처벌받지 않고, 변호사만 징계받음. 즉 원래부터 변호사법상 합법이고 형사처벌과 무관한 행위라도 그것이 징계의 대상인 경우 변호사만 징계를 받게 됨.

⑦ 다양한 AI와 혁신이 등장하는 상황에서 이를 막을수는 없다. 어떤 방법을 쓰든 사기업들이 자유로이 영업할 수 있게 허용해주어야 한다.

→ 사기업에게 허용되어야 할 것은 ‘혁신에 대한 기여’이며, 변호사시장의 영업망을 장악하여 얻어지는 민간 입법부, 사법부로서의 통제권한과, 과도한 초과이익이 되어서는 안됨.

→ 사기업의 자유로운 홍보와 영업은 금지되어야 하며, 다만 자유로운 혁신은 방해 없이 이루어질 수 있는 정교한 체계가 요구됨.

◎ 사실 법률플랫폼을 이용하고 싶어하는 변호사도 있는데, 왜 소수의견을 존중하지 않고 전면 금지하려고 하는가요? 사실 법률플랫폼에 의해 변호사의 공공성과 독립성이 어떻게 침해되었나요?

- 시장은 방임할 경우, 자본을 가진 경영자가, 영업능력을 갖고 전문가(기술자)를 종속하는 형태로 구조화됨. 경영인은 영업능력을 갖고 택시기사를 종속하고, 배달기사를 종속함. 그 경영인은 플랫폼 운영자일수도 있고, 주식회사 대표이사일수도 있으나, 어느쪽이나 전문가(택시기사, 배달기사)는 경영인에게 종속될 것이 예정되어 있음.

- 변호사제도는 경영인이 영업능력을 갖고 전문가(변호사)를 종속하는 것을 금지함. 사건 내용에 책임을 지는 변호사만이, 그 사건에 관한 영업과 경영을 통해 이익을 얻도록 함. 그래서 변호사는 자신이 사건을 담당하지 않고서는, 사건을 소개해 이익을 얻는 중개행위, 즉 전문경영과 영업만 하는 역할도 할 수 없음. 변호사제도는 영업을 하는 변호사가 사건의 결과에 책임을 지는 구조를 옹호함. 영업능력자가 사건의 결과를 책임지지 않으면서 영업만 해오는 것(브로커)을, 더 중한 문제로 봄.

- 변호사제도는 상인(브로커, 기업)이 변호사를 고용, 동업, 사건소개하여 ‘영업능력을 가진 경영자’가 되는것을 구조적으로 금지함. 이는 구체적인 문제에 의한 피해가 증명되었기 때문에 금지하는 것이 아니라, 그러한 구조와 외형을 허락하는것이 필연적으로 사법불공정성을 발생시킬 요소라고 보아 전면 금지하는 형태의 규제임. 변호사는 브로커를 원망하는 것이 아니라 오히려 영업에 도움을 주는 ‘사장님’으로 보아 옹호함. 결국 브로커 문제는 직접 피해자가 없어, ‘구체적 피해의 입증’이 되지 않음.

- 즉 이는 판사가 당사자와 친척일 때, 그 판사가 ‘불공정한 재판’을 했다는 것이 입증되어야만 이를 금지하지 않고, 그러한 재판이 이루어진다는 외형 자체가 불공정하다고 보아, 이를 사전에 전면 금지하는 것과 같은 유형의 구조적 규제임.

- 따라서 ‘공공성과 독립성이 구체적으로 어떻게 침해되었는가’를 불문하고, 그러한 구조 자체를 금지하는 체계를 갖추어, 특정 브로커나 사기업이 법조계에 개입하지 않는다는 절차와 외관이 사법절차의 공정성을 보증하는 체계임.
- 변호사 소개(브로커), 동업의 문제는 불법복제나 새치기와 마찬가지로, 개인의 입장에서는 유혹을 느끼게 되는 행위임.
- 브로커가 변호사에게 사건을 소개하고 수수료를 가져간다고, 그 브로커를 원망하는 변호사는 없음. 법이 없으면 다 같이 새치기와 불법복제를 하듯, 아무런 기준도 없으면 변호사는 브로커, 사기업과 동업해서 종속되는 각자도생의 방향으로 나아가게 됨.
- 법관이나 경찰도 때로는 불법복제나 새치기를 하려는 유혹을 느낄 수 있지만, 그래도 사회는 ‘불법복제, 새치기’를 금지시킴. 이와 마찬가지로 변호사 역시 브로커의 시장개입에 대해 상호 감시하며 쓴소리를 하여, 개개인에게는 유혹이 있지만 전체의 체계에서 이를 금지하는 것이 브로커 문제의 규율 방식임.
- 이것을 추상적으로는 “변호사 공공성, 독립성의 보호”라고 표현함. 이는 “현실 생활인으로서 살아가는 변호사들 모두가 철인 도덕군자처럼 브로커를 혐오하며, 새치기와 불법복제 한번조차 절대 하지 않는 생애적 질서의 화신처럼 군다”는 뜻이 아님.
- 현실에서 일부 변호사가 브로커나 사설 플랫폼을 옹호한다는 식의 소수의견은 변호사 공공성, 독립성이 보호되는 외관을 만들어 국민들에게 사법공정성을 보증한다는 전체의 체계로 볼 때 존중되기 어려운 의견임.
- 사설플랫폼이 ‘자본투입을 통한 홍보와 영업력으로 변호사 시장을 장악하는 능력’은 혁신이 아니며, 변호사제도가 생겨난 수세기전과 마찬가지로 금지되어야 할 무가치한 위법행위임. S기업 임원의 발언이라고 알려진 내용 일부를 소개함.
“(중략) 플랫폼 기업의 본질은 사실 대체가능한 업이다. 시작은 대체가능한 업인데 시장을 장악해서 소비자의 선택권을 대체불가능하게 만드는것이다. 이것은 글로벌 시장에서 독점적이고 힘의논리가 작동하는 부분이 있다. 플랫폼 기업이 매우 혁신적이라는 것이 오히려 편견이다. (중략) 혁신에 돈이 가는 것이 아니라 돈이 가는곳이 혁신이다. 혁신이라고 말하신것들 전부 미국기업들이다. 주가도 오르고 투자해서 돈 번 사람도 많고 대세가 된 것 같아 보이는 거다. 자본이 그리 향했을뿐이다. 스스로 그게 정말 혁신이라고 생각하셨나? 주변에서 언론에서 혁신이라고 말하니 그리 생각한거 아닌가?”
- 다만 사기업이 만들 수 있는 다양성과 ‘진짜 혁신’을, 변호사제도의 취지와 조화되도록 하는 적절한 참여방안이 고안되어야 할 필요성이 있음.

◎ 변호사법상 ‘광고’가 무엇인가요?

- 광고는 변호사가 주체가 되는 행위다. 변호사 자신의 경력, 학력 등을 잠재적 법률소비자에게 알려, 법률소비자가 변호사 자신에게 접근할 가능성을 높인다. 이는 변호사의 ‘자기소

개' 행위다.

◎ 변호사법상 '소개·알선·유인' 이 무엇인가요?

- 소개·알선·유인(이하 '소개')은 비변호사 또는 변호사가 주체가 되어 다른 변호사의 경력, 학력 등을 잠재적 법률소비자에게 알리는 행위다. 이는 잠재적 법률소비자를 변호사에게로 끌어들이는 가능성을 높이는, 비변호사(또는 다른 변호사)의 '타주소개(타인이 주체가 되는 변호사 소개)' 행위다. 소개자가 이익도 얻지 않는 일회적 소개·알선·유인은 합법이다. 그러나 직접적 또는 구조적으로 소개자가 경제적 이익을 얻는 구조인 '유상 소개' 행위는 변호사법에 위반된다. 유상 소개 행위는 비변호사·변호사 모두 형사처벌 대상이 된다.

◎ 변호사법상 '위법 광고' 가 무엇인가요?

'위법 광고'는 어디까지나 변호사가 주체가 되는 '자기소개' 행위로서의 광고이기는 하다. 광고 중에서 변호사법이 금지하는 형태의 광고나, 변협이 회규로 정하여 금지하여 위법한 형태를 말한다. 위법광고는 오직 광고주체인 변호사만이 형사처벌, 징계 대상이 된다.

◎ 겉모습만 보고 광고와 소개를 명확하게 구분할 수 있나요?

- 어떤 사람의 행동이나, 음성이나 문자를 표시하는 도구/매체가 변호사를 홍보하고 있다는 상황이 동일해도, 그 겉모습만 보고서 그것이 광고인지 소개인지 명확하게 구분할 수는 없다. 이는 소비자가 자신을 위해 일하는 사람의 겉모습만 보고서 고용된 근로자인지, 독립성 있는 영세사업자인지 여부를 명확히 구분하기 곤란한 것과 유사하다. 또는 서점이 책을 '직접 판매'하고 있는지, 출판사로부터 '중개 판매'하고 있는지 구분하기 어려운 것과 비슷하다.

- 변호사를 홍보하고 있는 사람/도구/매체가 변호사에게 종속되어 있고, 변호사가 자기소개의 주체라면 이는 합법광고다. 그러나 변호사를 홍보하고 있는 사람/도구/매체를 변호사가 주도한다고 할 수 없고, 제3자나 기업과 동업하고 있거나, 반대로 변호사가 종속되어 있다면 이는 금지되는 (타주)소개행위이다. 이는 겉모습만 보고 명확하게 판단할 수는 없다. 변호사와 브로커(업체)간의 실질적인 내부적 권력관계, 변호사 독립성과 공공성이라는 보호법익 침해여부 등을 종합적으로 고려해 판단해야 한다.

◎ 비변호사의 변호사에 대한 소개·동업·고용을 금지하는 변호사법은 어떤 취지를 갖고 있나요?

- 변호사제도는 변호사업을 변호사에게 독점시킨다. 기업, 브로커 등의 개입을 금지한다. 기업이나 브로커는 법률사무를 수행할 능력이 부족하다. 따라서 변호사법의 규제가 없다면 전형

적으로 ‘사건 영업능력’을 갖추어 ‘사장님’의 지위를 차지해 변호사들을 종속해 이익을 추구하게 된다. 종속의 방법은 세 가지다. 첫째는 비변호사가 사건 영업을 해와 변호사를 고용하여 종속, 둘째는 비변호사가 사건 영업을 해오고 변호사와 동업하여 종속, 셋째는 비변호사가 사건 영업을 해와 변호사에게 사건을 소개하여 종속하는 방식이다.

◎ 비변호사가 변호사보다 영업을 잘 할수도 있고, 경영을 잘 할수도 있는데 이것을 왜 금지 하나요?

- 기업이나 브로커는 투자를 받을 수 있고, 변호사보다 영업과 경영을 잘 할 수 있다는 것은 당연하다. 그러나 변호사법은 기업이나 브로커의 영업능력, 경영능력을 ‘사회적으로 무가치하며, 오히려 사법제도와 공정한 사회질서를 망치는 범죄행위’로 금지한다. 이는 사기업체의 철도, 발전소, 경찰, 군대운영을 범죄행위로 보는 것과 유사한 철학을 바탕으로 한다.

- 굶주림, 질병, 추위는 그 자체로 불건강한 상태를 물리적으로 만들어낸다. 자연현상의 위협에 대항하는 업무들은 ‘공정하기 위해서 공정’하다기보다는 ‘효율적이기 위해 어느정도만 공정’해야 한다. 그렇기에 과도한 공공성을 추구하며 각 개인의 자유로운 활동을 막기 보다는, 사기업의 행위에 의한 어느 정도의 불공정성을 감수하고서라도 효율성을 추구하는 경향이 있다.

- 그러나 사법제도는 자연현상이 만들어내는 해악에 대응하는 업무가 아니다. 사법제도는 사람이 만든것이며, 그 운영과정에서의 이익이나 해악 역시 사람의 불공정함에 의해 만들어진 다. 사법제도는 ‘효율적이기 위해 어느정도만 공정’하려는 것이 아니라, 공정성을 보증하기 위해 존재한다. 따라서 절차적, 외형적으로 공정한 외관과 절차와 실질이 보장되어야 한다.

- 기업, 브로커로부터의 변호사의 독립성은, 변호사제도의 절차적, 외형적 공정성을 담보하는 요소 중 하나다. 변호사법은 변호사업계에 주식회사 등이 진입하여 주체로 활동할 수 없도록 금지한다.

- 사기업이 변호사시장에서 이익을 추구하는 주체로 활동하는 행위는 그 자체로 절차적·외형적 불공정성의 요소가 된다. 소수의 기업이 변호사시장에서 지배적 지위를 갖고 그 주변에 경제적 이익이 존재한다면, 해당 기업과 관련된 소송은 실체적으로만이 아니라 절차적, 외형적으로도 불공정할 것이라고 여겨질 수 있다. 그 기업이 법조계와 법원에까지 모종의 영향력을 미치고 있다는 실질적, 외형적 불신이 발생한다. 기업이 법조계를 공정한 재판과 법률사무 처리가 아니라, 이익의 극대화를 위해 왜곡한다고 여겨질 수 있다.

- 변호사법은, 사기업과 브로커의 영업행위를 금지하며, 대신 변호사가 주체가 되는 광고행위만을 일부 허용한다.

◎ 그렇다면 변호사는 어떻게 더 나은 경영을 할 수 있을까요?

- 변호사는 투자를 받을 수 없다. 오직 해당 법률사무에 대한 책임을 지는 대표(파트너)변호사만이 제한적으로 경영을 할 수 있다. 변호사(법무법인) 역시 외부 경영 컨설턴트 등을 활용해 더 나은 경영에 도움을 받을 수 있을 것이나, 외부 경영자가 주도권을 갖는 행위는 변호사법에 의해 금지될 것이다.

◎ 변호사가 사건을 소개만 하고 이익을 얻는 구조를 만들어 경영자가 되었고, 구체적 사건에 이름을 넣지 않으므로서 사건결과에 대한 책임을 지지 않아 영업, 경영에만 종사한다면 어떻게 되나요?

- 변호사법은 변호사라고 하더라도 ‘소개’만 하는 행위는 비변호사 브로커와 동일하게 형사처벌한다. 즉 변호사법은 ‘변호사가 다른 변호사와 사건을 함께 하는 과정에서 자연스럽게 사건을 소개하거나 동업, 고용하여 이익을 나누는’ 행위만을 허용한다. 사건의 내용에 대해 알지못하고, 영업능력만 갖추어 이익을 얻는 것은 변호사라고 해도 형사처벌 대상이 된다.

◎ 주식회사인 사설 법률플랫폼이 스스로 법무법인인양 ‘변호사가 필요할때는 찾아오라’고 광고하며 법률소비자를 모아 영업, 경영만 하고 있다면 어떤 규제가 이루어지나요?

- 변호사법은 비변호사의 소개 행위만을 형사처벌한다. ‘변호사의 광고행위’ 이외의 주식회사의 광고행위는 그 자체로 소개·동업 행위로 보아 형사처벌하는 체계다.

- 사설플랫폼이 스스로 법무법인인양 광고하며 법률소비자를 모은다면, 그 행위 자체는 ‘비변호사의 광고’ 행위이므로 형사처벌대상이 아니다. 그러나 그러한 광고를 하고 있다는 사실이, 그 회사가 소개·동업 행위를 하고 있다는 것을 드러내므로, 결국 형사처벌 대상이 되어야 한다.

◎ 사설 법률플랫폼들은 ‘직접 법률사무를 하지 않으니 괜찮다’라고 주장하는데요?

- 위에서 언급했듯, 변호사라고 하더라도 직접 법률사무를 하지 않는 행위는 오히려 더 중한 처벌의 대상이라는 징표가 된다. 직접 법률사무를 하여 사건에 책임을 지는 것이 오히려 변호사법상 변호사에게는 용인되는 행동이다. 사건의 영업자가 사건의 진행과 결과에 책임을 지지 않는다는 점이, 브로커 행위를 금지하는 이유 중 하나이기 때문이다.

◎ 사설 법률플랫폼들은 ‘변호사 수입료의 일부를 플랫폼이 정해진 비율(정률)로 나누어 받으면 위법 소개행위이지만, 매월 일정액의 홍보비용(정액)만 받으면 광고행위라 합법’이라는 데요?

- 형사처벌조항은 ‘사람의 신체에 날카로운 물건을 찔러넣으면 처벌한다’ 라거나 ‘정률 수수료를 받는 홍보행위는 소개행위로 처벌한다’ 같이 외형 자체를 기준으로 정해지지 않는다. ‘외형’은 본질을 비추는 그림자일 뿐이며(근로자성을 숨기기 위한 위장처럼, 소개행위를 광고행위인 것처럼 위장이 가능하다), 실제의 본질이 무엇인지는 보호법익을 기준으로 설명되어야 한다.
- 적법한 광고와 위법한 소개·유인의 구분기준은 ‘변호사의 광고주체성 존재여부’ ‘변호사 독립성·공공성·업역독점성 침해의 고의와 결과’와 에 따른 것이어야 한다. 그리고 외형은 ‘변호사 독립성 침해, 변호사 주체성의 존재’의 근거가 되는 그림자에 불과하다.
- 사람을 주사기로 죽인 것은 전형적으로 과실 의료행위겠지만, 살인일수도 있다. 권투글러브로 죽인 것은 전형적으로 스포츠경기겠지만, 살인일수도 있다. 마찬가지로 ‘전형적으로 광고같은 외형의 행위’도 소개를 광고로 위장한 것일수 있고, ‘전형적으로 소개같은 외형의 행위’도 광고를 소개로 위장한 것일 수 있다.
- 소개·유인은 ‘제3자가 주체가 되어 변호사의 공공성, 독립성, 자율성, 전문성, 독점성, 신뢰성이라는 보호법익을 침해하는 타주소개·유인 행위’이고, 광고는 그렇지 않고 ‘변호사가 광고주체가 되어 광고업체를 도구로 이용하는 자기 소개·유인행위’로 구분된다.
- 백화점이나, 단순 임대업자 모두 백화점 입주업체/임차인으로부터 정액의 대가를 받을 수 있다. 그럼에도 백화점은 구성사업자를 종속하며, 고객 소개·동업적 관계에서 영향력을 미친다. 반면 건물주는 공간과 도구의 수동적 제공자에 불과하다. 즉 정률/정액이라는 대가 수수의 외형에 따라 백화점과 일반 건물주를 구분하지는 않는다.
- 네이버가 언론기사를 이용자들에게 자유로이 선택하도록 보여주는것은 강한 종속성의 문제를 만든다. 이것이 ‘정액’이 아니라 ‘정률’요금을 받아서 생기는 문제는 아니다.
- 네이버 뉴스제휴평가위원회는 모든 매체를 '비(非)제휴' '뉴스검색 제휴' '뉴스스탠드 제휴' '뉴스콘텐츠 제휴' 4단계로 심사한다. 사실 플랫폼의 뉴스제휴평가위원회의 평가 결과가 공정한가 그렇지 않은가 자체는 중요하지 않다. 구조적으로 볼 때 이는 경제적 이익 추구를 외형적 목표로 하는 사기업의 역할일 수 없으며, 민주적 통제구조를 갖춘 정부기관 또는 기자협회가 나누어 맡을 역할이다.
- 정률이나 정액이나 자체가 소개, 광고를 구분하는 기준은 아니다. 사실 플랫폼이 변호사 소개행위의 주체라면, 이익을 어떤 방식으로 지급했든 소개·동업행위다.
- 모 변호사소개 플랫폼도 통신판매업으로 등록돼 있으며 등기상 기업 목적은 전자상거래업, 인터넷 상품 중개 등으로 되어 있다.

◎ ‘정액 홍보비만을 지급해도 소개행위일 수 있다’라는 주장의 구체적인 사례가 있나요?

- 배달의 민족, 야놀자 등 여러 중개 플랫폼에는 ‘키워드 광고’ ‘우선노출 광고’ 형태의

광고 모델이 있다. 이러한 광고 모델이 있다고 해도 이는 당연히 ‘중개 플랫폼’이다. 어디까지나 ‘중개플랫폼의 손바닥 위’에서 부가적으로 광고가 이루어지는 것이다.

- 광고와 소개행위는 본래 ‘무상광고, 무상소개’ 였다가, 양자간 비용이 지급되면 ‘유상광고, 유상소개’로 전환된다. 비용이 지급(유상)되기 전에도 광고인지 소개인지 여부는 사전에 확정되어 있어야 한다. ‘정ूल이면 소개, 정액이면 광고’라는 주장은, 어떤 무상광고 또는 무상소개 행위가 비용이 지급되기 전에는 소개행위인지, 광고행위인지 성질이 정해지지 않고 있다가, 돈이 지급되는 형태에 따라서 소개인지 광고인지 여부가 그때그때 변동한다는 불합리한 주장이다.

- 예를들어 배달의 민족은, 식당과 배달주문자들을 모아 무상으로 이용하게 하는 시점에서 이미 ‘무상중개’ 상태에 있다. 배달의 민족이 수수료를 받으면 이는 ‘유상중개’로 전환된다. 배달의 민족 등 플랫폼이 정액 요금을 받는다고 하여 ‘광고업체’라고 주장했던 사례는 없다. ‘정액수수료는 광고’라는 주장은 변호사업계에서만 이루어는 독자적 주장이며, 다양한 상황을 일관성 있게 설명할 수 없는 부실한 주장이다.

- 지하철 역사 광고판은, 지하철에서 법률소비자와 변호사들을 모으지 않았으며, 변호사가 주체이므로 중개가 아니다. 때문에 변호사가 광고판을 무료로 임대할 경우 ‘무상광고’, 유료로 임대할 경우 ‘유상광고’의 상태에 놓인다. 만약 변호사가 지하철공사측과 ‘광고효과의 측정을 위해 법무법인의 매출액을 공개하고, 5%를 주겠다’는 독특한 계약을 하고, 지하철공사가 이를 승낙하였더라도, 갑자기 지하철 광고판의 임대행위가 ‘유상소개’행위가 되는 것은 아니다.

◎ 사실 플랫폼들은 “사실 플랫폼이 법률소비자와 변호사들을 모아 서로를 소개·알선·유인하는 것은 맞을 수 있다. 그러나 변호사법은 ‘특정 변호사’의 소개만을 금지한다. 사실플랫폼들은 수백명, 수천명의 불특정 변호사를 소개하는 것이므로, 변호사법에서 처벌하려고 했던 행위가 아니다”라고 주장하는데, 맞는 말인가요?

- 특정’은 ‘대상이 1개가 아니라 상당한 다수라면 불특정이다’는 의미가 아니다. 한 순간도 ‘특정 변호사 1인의 이름, 정보’ 등이 노출되지 않는다면 불특정, 1인의 성명 등이 노출된다면 다수의 성명이 열거되어 있더라도 ‘여러 사람에 대한 특정이 여러 차례 반복된 행위’로 보아야 한다.

- ‘남자1은 바보다, 남자2는 바보다, 남자3은 바보다..... 남자1000은 바보다.’라고 1천회를 반복했다면 특정인 1천 명을 1천 번의 행위로 특정하여 1인씩 모욕한 것으로 관념해야 한다. 피해자 1천 명 누구로부터도 1천 회의 행위중 하나를 이유로 고소를 당할 수 있다. 그러나 ‘서울시민들은 바보다’라고 1회의 모욕 발언을 했다면 이는 특정성이 없는 1회의 모욕 발언으로, 특정성이 없어 형사처벌 대상이 아니라고 평가할 수 있다.

- 이와 마찬가지로, ‘변호사1은 형사전문입니다. 변호사2는 가사전문입니다.....변호사1000은 노동전문입니다.’ 라고 1,000인의 정보를 개별적으로 열거했다면 이는 특정 변호사들을 1,000번의 행위로 소개·유인한 것으로 관념해야 한다.
- ‘불특정한 소개/광고’ 라고 평가되려면 구체적인 변호사나 법무법인의 성명·경력이 언급되지 않아야 한다. ‘서울의 변호사들이 궁금하다면 서울지방변호사회로 오십시오’ 라거나, ‘우리 부산지역 변호사들은 시민 여러분을 위해 봉사하겠습니다’ 라는 식의 언급만 있을뿐 특정 변호사의 경력 등이 노출되지 않는 형태여야 ‘불특정’ 이라고 할 수 있다.
- 국민권익위원회 2020. 10. 29. 신고일반사례에 대한 답변에 의하면 ‘불특정 다수인은 단순히 수의 개념이 아니라 제공의 상대방이 특정되지 않아 대상자 선정의 무작위성이 보장되는 것을 의미’ 한다고 하고 있다.
- 공인중개사법 제33조 제1항 제9호는 ‘단체를 구성하여 특정 중개대상물에 대하여 중개를 제한하는 행위’ 를 금지하는 규정을 두고 있음. 여기서 ‘특정’ 이라고 하고 있다는 이유로, ‘1개의 특정 중개대상물이 아니라 100개 불특정 대상물에 대해 중개를 제한했으니 문제가 없다’ 고 해석될 수는 없다. 이는 특정 중개대상물을 제한하는 행위를 100회 반복하는 행위로 중개를 제한하였다고 관념해야 한다.
- 다수인을 제시하고 소비자에게 선택권을 제시한 외형이 있다는 이유로 ‘특정성’ 을 부인하는 것은 브로커들이 변호사 팜플렛을 소지하여 열람권한을 주는 절차를 밟기만 하면, 변호사법의 규제를 피할 수 있게 하는 불합리한 해석론이기도 하다.

◎ 다른 영역의 플랫폼들에서는 어떤 상황이 일어나고 있나요?

- 금융위는 네이버파이낸셜 등이 ‘다수의 업체를 제시하고, 이용자가 자유롭게 선택할 뿐’ 임에도, 이를 금융상품 소개행위, 중개로 보았다.
- 다양한 플랫폼에서 종속 문제가 발생한다. 언론, 배달, 모텔, 만화, 모두 “고객들에게 명단을 보여주고 고객들이 자유로이 고르며, 구체적·전문적 업무에는 개입하지 않음” 라고 함에도 이는 광고로 취급되지 않는다. 적어도 중개, 심하면 고용이어서 여러 규제/금지 논의가 있다.
- 홍보의 주도권이 구성사업자에게 있지 않고, 플랫폼측에 있기 때문에 노동법 유사 보호장치(일반 상인적 플랫폼) 내지 금지(변호사 등 상인이 아니며, 독립성 보호하는 전문직 영역의 경우)가 필요하다.
- 2022. 10. 4. 국회는 한국공인중개사협회를 법정단체로 규정하고 개설 등록을 하려는 공인중개사는 협회에 의무적으로 가입하도록 하는 내용의 공인중개사법 일부개정법률안을 발의했다. 개정안이 통과되면 개업하는 모든 공인중개사가 중개사협회에 가입해야 한다. 협회는 부동산 거래 질서 확립을 위해 협회 내 윤리규정을 만들고 회원을 지도·감독할 수 있다. 또

'부동산 질서 교란행위' 등을 단속할 수 있고 회원이 법을 위반하면 시·도지사와 등록관청에 행정처분을 요청할 수도 있다.

- 2022. 10. 17. 대한변호사협회, 대한의사협회, 대한치과의사협회, 대한건축사협회는 올바른 플랫폼 정책 연대'를 출범하고 업무협약식을 개최했다. 연대는 정부와 국회를 향해서 “플랫폼에 대한 합리적 대응방안 마련 및 광고가 제한되는 직역에서는 공공화를, 그 외의 직역에서는 공정화를 위한 입법과 정책을 즉시 시행하라”고 촉구했다.

◎ 변호사가 수입료를 사설 플랫폼에 확실하게 떼준 것이 아니니, 이게 브로커 행위라는 말이 와닿지 않는데, 어떤가요?

- 변호사법은 소개행위가 있을 경우 그 사전, 사후 언제든 경제적 이익을 취하면 안된다고 정하고 있을 뿐이다. 정률, 정액, 사전, 사후, 어떤 방식이든 ‘구조적으로 이익을 취하는’ 방식이면 소개행위로 금지된다.

- 변호사법은 ‘소개행위가 성공해 사건을 수임하고 착수금을 받아야’ 한다고 규정하고 있지 않다. 오직 소개·알선·유인 행위를 금지하며, 선임약정의 성공과 실패여부를 묻지 않고 광고행위와 마찬가지로 ‘변호사를 홍보하여 접근성을 높이는’ 행위를 의미할 뿐이다.

- 만약 ‘소개행위를 통해 약정이 이루어지고 변호사 보수를 받는 것’이 소개행위의 요건이라면, 브로커들은 ‘약정은 나와 무관하게 이루어진 것’이라는 이유로 처벌을 피할 수 있을 것이다. 또는 소비자와 변호사간의 직접 약정이 없는 법률사무를 다양한 편법을 통해 제공할 수 있을 것이다. 이러한 해석은 부당하다.

◎ 제가 아는 브로커는 직접 전화통화하거나 입으로 설명해 변호사를 홍보할 뿐이지, 홈페이지에 글을 써서 변호사를 홍보하지 않는데요. 변호사에 대한 글을 써서 올려두는 것이 소개행위일 수 있나요?

- 경험적으로는 ‘인간 브로커가 사람과 대화하거나 전화하여 의뢰인과 변호사들이 연결되도록 유도하면 소개다. 반면 변호사 홍보문구가 건물벽면, 인터넷 사이트 등에 공개노출될 뿐이라면 광고 아닌가?’는 인식이 있다.

- ‘중개’ 행위는 반드시 사람이 사람과 의사소통하여 정보를 전달하고, 의사를 결정하게 하여 양자를 연결하게 해야 하는 것은 아니다. 예를 들면 소위 중매쟁이가 전화 등으로 양자를 연결하는 것과, 종이나 온라인 상에 적혀있는 활자를 통해 정보를 파악하고, 활자에 의해 정보를 받아들인 사람이 만나볼 이성을 고르더라도 중개행위다.

- 사람의 발성기관에 의한 느린 통신과, 더 빠른 신호와 정보전달을 위해 사용되는 매체에 의한 통신기법이, 중개나 광고냐의 차이를 구분하는 기준이 될 수 없다. 문헌정보학은 인간 사서가 말로 도서관의 자료를 효과적으로 안내하는 기법을 연구하다, 종이가 된 자료로 도서

관의 자료를 안내하는 분야의 연구로 나아가고, 마침내 ‘데이터베이스의 구축과 검색기술’의 방법으로 나아간 것과 맥락이 같다. 즉 인간의 면대면 설명과, 데이터베이스에서의 검색에 의한 신속한 의사교환은 특정 방식으로 정보를 전달하고, 인식하지 못했던 것을 인식하게 하여 중개(도서, 변호사 등을 중개) 한다는 점에서 학술적으로 동일한 개념이다.

- 다만 경험적으로, 음지의 소개 행위, 변호사 독립성 침해행위가 양지에 노출되어 고정되어 공개된 간판이나 홈페이지 등에 노골적으로 공개되어 있는 것을 변호사소개 플랫폼 등장 이전에는 목격할 수 없었기 때문에, 이러한 행위가 경험적으로 합법행위의 모습인 것처럼 오인되는 것이다.

- 다양한 중개행위들은, 사람의 구두 행위에 의한 연결인지와 무관하게 광고자가 아닌 중개자에게 주체성이 존재할 경우 중개이다. 예를 들어 도서관은, 자료를 사서가 직접 안내하든, 데이터베이스 검색에 의해 안내하든, 안내 책자에 의하든 ‘이용자와 자료를 중개하는’ 일을 한다. 인간 사서가 직접 안내하지 않고 ‘이용자에게 검색 후의 선택권을 보장’ 한다고 하여 도서관이 ‘자료 광고기관’이 되는 것은 아니다. 광고행위는 도서관이나 서점이 아니라 ‘저자, 출판사’만이 주체가 되어 할 수 있다. 도서관이나 서점이 광고행위를 한다는 발상은, 광고와 중개의 차이에 대한 이해가 부족해 생기는 잘못된 표현이다. 물론 서점도 도서를 광고할 수 있다. 그러나 이는 어디까지나 ‘중개자의 손바닥 위에서의 광고’에 해당한다.

- 다양한 온라인 플랫폼 역시 이용자가 직접 온라인에서 탐색하여 업체를 고르며 그 과정에서 인간의 직접 개입이나 유도가 없으나, 이는 중개로 평가된다. 홍보를 위해 사용되는 문구들 역시 ‘설득과 유인을 위한 중개자의 영향력’에 해당한다는 점에서 구두로 된 설명과 동일하기 때문이다.

◎ 홍보문구를 사실 플랫폼이 정한 것이 아니라, 변호사가 정한 그대로 플랫폼에 올라간 것인데, 이것이 소개인가요?

- 홍보문구를 중개자가 정한 것이 아니며, 변호사가 쓴 그대로라는 주장은, 브로커가 ‘변호사님이 설명해달라는 그대로만 설명했으니, 중개가 아니라 변호사 광고를 한 것’이라는 것과 같이 무의미한 주장이다. 본래 의미의 중개자 역시 ‘의뢰자가 설명해달라는대로 상대방에게 설명한다’는 점에서 광고행위와 다를바가 없다. 수 많은 중개업체와 중개사이트들은, ‘이용자들이 원하는 그대로’의 문구가 쓰여있다. 즉 광고와 소개는 ‘대상이 원하는 그대로를 설명한다는 점에서’ 겉모습 자체로는 구분할 수 없다.

◎ 네이버, 구글 등 검색포털사이트나, 사설 플랫폼이나 ‘특정 검색키워드에 대해, 수수료를 더 많이 낸 사람을 최상단에 노출시켜준다’는 전략이 유사합니다. 그런데 왜 검색포털사이트는 ‘변호사 광고’고, 사설 플랫폼은 ‘소개’ 인가요? 둘 다 소개행위라서 규제하거나, 둘 다 광고여서 허용해야 하는 것 아닌가요?

- 플랫폼은 ‘중개행위의 위의 광고’여서 위법이고 금지/규제의 필요성이 있고, 검색 포털은 ‘광고’여서 합법이며 규제논의가 적다.

- 검색포털은 온라인 전화번호부로서의 정보제공을 위해 키워드 검색의 모든 결과를 표시한다. 검색포털은 온라인 전화번호부의 발행·갱신업자일 뿐이며 ‘변호사와 법률소비자’의 특수성을 인식하지 않는다.

- ‘이혼’ 키워드에는 이혼 변호사 뿐 아니라, 이혼과 관계된 영화, 일기, 블로그 등 모든 종류의 정보가 검색된다. 검색포털은 원칙적으로 가치중립적이며, 특정한 업역의 참여자(변호사, 법률소비자)를 모으지 않는다.

- 모텔업주, 택시기사 등은 검색포털 키워드 광고에 대한 규제를 요구한 바 없다. 반면 이들은 ‘야놀자’ ‘카카오택시’와 같은 소개·유인형 쇼핑몰 플랫폼과 분쟁 중에 있다. 온라인 플랫폼 중개거래 공정화법이 논의되는 것도 이와 같은 맥락이다.

- 검색포털 등의 광고업체들은 광고주와 동업관계가 아니며, 광고주들의 성패에 무관심하다. 그러나 사설 변호사소개 플랫폼은 구성사업자들의 성패에 의한 이익이 동업적으로 연대된다. 백화점과 입점사업자의 관계처럼 경영자로서 서비스 품질에 개입할 동기를 갖는 구조이다.

- 반면 사설 플랫폼은 플랫폼 자체의 브랜드와 인지도를 마치 법무법인처럼 높이려고 하며 변호사를 수요하는 소비자가 플랫폼 자체에 접근하게 만든다. 사설플랫폼의 본업은 법률소비자 유인하고, 다수의 변호사들을 위한 경영전략을 운영하는 것이다. 사설플랫폼은 광고주에게 다양한 업종과 광고의 자유가 없으며, 오직 변호사만이 자신을 홍보할 수 있도록 한다. 이러한 통제를 통해 변호사소개 플랫폼으로서의 인지도·위상·정체성을 유지한다.

- 따라서 네이버 등 검색포털의 임직원들은 광고주(변호사)의 성패에 무관심하다. 그러나 사설플랫폼의 임직원들은 변호사의 성패와 사업의 성패가 연대되어 있으므로, 변호사들이 이론 성과는 홍보하고, 실패는 숨기려고 든다. 이른바 ‘네트워크 펌’이 일으키는 문제에 대해 검색포털은 아무런 책임을 지지 않는다. 검색포털에 대대적으로 광고한 신형 자동차에 심각한 결함이 있다고 하여, 해당 검색엔진 임직원들의 논의 대상이 되지 않는다는 것이다. 그러나 사설플랫

폼에서 사무장이 상담하여 문제가 된 사건은, 마치 사설플랫폼 자체의 문제처럼 여겨지고, 해당 플랫폼 전체에 대한 부정적평가로 이어진다. 이런 점이 검색엔진과 사설플랫폼간의 차이를 보여준다.

- 광고(자기소개)와 소개(타주소개)를 구분하는 기준은 ‘변호사가 광고주체성이 있는가’ 이고, 이렇게 구분하는 이유는 ‘변호사의 공공성·독립성을 보호하는 변호사법 제34조 등의 보호법익’ 과 ‘변호사법의 합리적 해석론’ 에 부합하기 때문이다. 아래 기준을 모두 충족된다면 변호사의 광고주체성이 있는 광고(자기소개)로 볼 수 있다.

- ① 변호사와 광고업자간에 동업적 공동체 관계가 없고, 업무수행결과에 의한 평판의 연대 관계가 없다면 변호사의 광고주체성이 있다.
- ② 법률소비자가 광고업체와 변호사가 협조하여 법률사무를 제공하는 것으로 인식할 여지가 없다면 변호사의 광고주체성이 있다.
- ③ 광고업자가 광고의 주체인 변호사들의 뜻과 무관하게 광고업체로 직접 법률소비자를 유인하기 위해, 광고업자 스스로 법률서비스를 제공하는것처럼 광고하지 않는다면 변호사의 광고주체성이 있다.
- ④ 광고업자는 변호사 광고 이외에도 다양한 광고주들의 의도에 따라 다양한 광고를 제공할 의도와 능력을 갖추고 있다면 변호사의 광고주체성이 있다.
- ⑤ 그 밖에 광고업자의 행위양태를 종합하여 볼 때 변호사법의 보호법익인 변호사의 공공성과 독립성을 침해하는 요소가 없다면 변호사의 광고주체성이 있다.

◎ 네트워크 로펌과, 사설 플랫폼과의 차이점은 무엇인가요?

- 이른바 네트워크 로펌은 여러 분사무소를 두고 다수의 구성원을 확보한 뒤, 1개의 법무법인 명칭으로 잠재적 법률소비자들에게 대량의 광고를 하여, 광고효과를 극대화하는 전략을 사용하는 형태를 일컫는다.

- 네트워크 로펌은 일반적으로 높은 홍보비용을 사용하며, 검색 시 우선노출되는 ‘검색 키워드 광고’ 에 많은 비용을 사용한다는 측면에서 외형상 사설 변호사소개플랫폼과 유사한 면이 있다.

- 그러나 네트워크 로펌은 높은 홍보비용에도 불구하고, 네트워크로펌이 독자적 평판을 유지하고 있는 점, 홍보도구로 사용되는 (포털 사이트 등)의 업체와 변호사로서의 평판을 법률소비자들에게 연대하여 공유하지 않는다는 점, 이는 네트워크로펌이 주체가 되는 자기소개라는 점 등의 특성이 있어, 사설 플랫폼과 차별화된다.

- 다른 업계의 경우에도, 중개 플랫폼의 규제와 협상력 보충(택시, 배달, 숙박, 만화 등)을 요구하며 분쟁이 다발하나, 포털 검색 키워드 광고가 노동분쟁이나 규제논의를 촉발한 사례는 많지 않다.

- 법률소비자들은 ‘변호사플랫폼’의 경우 일종의 별산 대형법무법인처럼 인식하고 변호사 서비스의 품질을 평가하나(XX 변호사 플랫폼 별로네요, 좋네요 등), 네트워크 로펌의 경우 해당 로펌을 직접 지칭하여 서비스 품질 등을 평가한다. 변호사소개 플랫폼은 백화점이 그렇듯 입점한 변호사들의 업무성과에 따른 평판을 공유하나, 검색포털의 광고에서 검색된 변호사의 업무성과에 대해 포털사이트가 평판을 공유하는 경우는 없다.

- 포털광고 사이트는 다량의 ‘변호사’ 정보를 보유한 것이 아니며, 구조적으로 법률소비자와 변호사의 정보에 대해 알지 못한다. 만약 이것이 변호사의 자기소개를 넘어 포털사이트의 타주소개로 나아가거나, 다른 차원에서 허위, 과장 광고 등을 하는 문제가 있다면 이 역시 별도의 규제가 논의되어야 한다.

◎ 그렇다면 ‘광고업체’라는 것은 무엇인가요?

- 원칙적으로 광고 자체가 본업인 광고업체는 상정하기 어렵다. 일반적으로 특정 본업에 종사하는 업체가, 그 영향력을 통해 부가적으로 하게 되는 것이 광고다. 예를 들어 네이버의 본업은 ‘검색엔진을 통한 온라인 전화번호부 제공’이다. 유튜브의 본업은 ‘이용자와 영상제작자간의 중개’이다. 방송사의 본업은 ‘방송 송출’이다. 지하철의 본업은 ‘승객 수송’이다. 네이버, 유튜브, 방송사, 지하철은 광고로 수익모델을 만들 수 있다. 광고주가 다양한 업종과 다양한 내용의 광고를 해당 업체를 통해 자유로이 행할수 있다. 이 과정에서 광고업체 자신의 브랜드를 동시에 홍보하지 않는다. 즉 ‘변호사가 필요할 땐, 네이버/유튜브/방송사/지하철’과 같이 홍보하지 않는다. 변호사 광고를 지하철이나 유튜브에 봤다고 하여, 변호사를 지하철 홈페이지나 유튜브에서 찾는 사람은 없다.

- 모바일 광고플랫폼은 ‘모바일 애플리케이션이나 모바일 웹을 통해 노출되는 광고를 유치해 애플리케이션 개발사에 제공하는 일종의 광고대행 사업’이다.

- 광고플랫폼은 애드몹, 모비온, 카울리, 캐시슬라이드, 맨플러스 등으로 소비자에게 인지도가 높지 않다. 광고플랫폼은 해당 업종을 플랫폼·대행사가 직접 수행하는 것처럼 ‘변호사가 필요할 땐, 애드몹·모비온에 연락하라’며 광고하지 않으며, 해당 업역을 종속하지 않는다.

2. 변협 징계 관련 공정거래위원회, 헌법재판소 관련 해석론

◎ 변호사법 위반이 아닌 행위를 이유로, 대한변협이 변호사를 징계해도 되나요?

- 변호사 징계는 원래부터 형사상의 위법과 별도로 이루어졌다. 특히 상당수 광고행위의 경우 변호사 징계 이외의 어떠한 제재 방법도 없다. 예를 들어 (과거의) 전문분야 광고, 현수막 광고, 전동차 내부 광고, 명함 배부광고 등 다양한 광고는 오직 변협이 변호사를 징계하는 방법으로만 규범준수를 강제할 수 있다.

◎ 2021. 5. 신설된 변호사윤리장전 윤리규약 제31조 제4항은 어떤 취지인가요?

- 변호사 또는 법률사무 ‘소개’를 내용으로 하는 전자적 매체 기반의 영업에 대한 참여·협조 행위가 변호사의 공공성과 독립성을 침해하는 등의 성격을 가져 변호사윤리에 반하는 것이라는 합의를 반영하였다. 이는 국민들의 실생활의 최일선에서 ‘민간입법부·민간사법부’로서 각 업계에서 즉각적 질서형성·유지·통제 권력을 가져 ‘현 시대의 통치자계급’으로 평가되는 온라인 플랫폼이 변호사법과 변호사제도의 취지를 형해화시키고, 변호사단체의 역할을 사기업의 주주총회와 이사회가 대체하며, 변호사들이 소수의 플랫폼 기업에 종속되고, 법률소비자들의 정보가 기업들에 의해 통제되며, 법률소비자가 변호사에게 접근하는 경로를 장악한 플랫폼 기업의 의사에 변호사들의 만장일치로도 영향을 줄 수 없게 되어 종속적 노동단체의 지위로 전락하는 결과를 금지해야 한다는 변호사들의 총의를 반영한 것이다.

◎ 변협 광고규정은 총회가 아니라 이사회에서 개정할 수 있는데, 이사회에서 개정하는 수준의 규정으로, 변호사를 징계하는 것은 부적절하지 않나요?

- 변협 광고규정 개정은 과거부터 계속하여 이사회에서 이루어져왔다. 헌법재판소 역시 변협 광고규정이 총회가 아닌 이사회에서 개정되는 것에 대해서 문제가 없다고 결정했다. 광고규정은 기술적인 측면이 상당해, 일일이 총회를 열어서 개정할 수 없고 수시로 개정해야하는 성격의 것이다.

- 게다가 변협은 때로는 구체적인 규정에 의하지 않더라도 ‘품위유지의무 위반’ 등 변호사법의 목적과 취지를 고려해 변호사를 징계할 수도 있다. 변협이 변호사의 특정 행위가 문제가 있음을 이유로 징계하는 경우 변협에 어느정도의 재량이 부여되며, 이를 변협의 회규를 죄형법정주의처럼 엄격히 해석해 반드시 총회를 통해 처벌규정을 명문화해야만 징계할 수 있다고 볼 것은 아니다.

◎ 변협이 2021년 사설 플랫폼을 금지하는 내용으로 광고규정과 윤리장전을 개정한 것은, 일방적이고 부적절한 것 아닌가요?

- 대한변협 집행부는 회원들의 직접선거에 의해 선출되므로, 집행부의 행위는 일응의 정당성을 가짐. 그리고 집행부의 행위가 회원들의 의사에 반할 경우, 대의원 총회는 언제든지 총회를 소집하고 결의를 하거나 회규를 개정하여 집행부를 견제, 방향성을 수정 수 있음.
- 2021년, 2023년 협회장 선거에 출마한 8인의 협회장 후보는 전부 사설플랫폼 규제를 주장했다. 사설 플랫폼에 대한 참여 등을 금지하는 윤리장전 개정은 73%의 찬성으로 통과되었는데, 이는 집행부 임기 중 가장 높은 찬성률을 보인 안전이었음.

◎ 변협이 회원들의 사설 플랫폼 이용을 금지, 규제하는 행위는 사업자단체금지행위, 표시광고법 위반행위 아닌가요?

- 헌법재판소는 ‘변호사 광고규정은 (중략) 제정형식이 법규명령이 아니더라도 상위법령과 결합하여 대외적인 구속력을 가지는 규범으로서 기능하게 된다. (중략) 변협은 변호사법에서 위임받은 변호사 광고규정을 설정함에 있어 공법인으로서 공권력 행사의 주체가 된다. (중략) 규정이 단순히 변협 내부 기준이라거나 사법적인 성질을 지니는 것이라 보기 어렵고, 수권법률인 변호사법과 결합하여 대외적 구속력을 가진다’ 고 판시하였다.
- 광고규정 뿐 아니라, 변호사법의 상당 수 규정들은 일종의 사업자단체금지행위, 표시광고법 위반행위에 해당함. 그러나 법률인 변호사법에 의해 변호사업을 변호사에게 독점시키는 것이 변호사제도이며, 사기업과 변호사집단간의 ‘공정한 시장경쟁’을 처음부터 ‘무가치한 위법행위’로서 금지하는 것이 변호사법임. 따라서 변협의 행위는 법률에 따른 정당행위이거나, 변협은 사업자단체에 해당하지 않아 사업자단체금지행위, 표시광고법 위반행위의 검토대상조차 되지 않는다고 보아야 함.

◎ 변협의 징계가 정당하고 올바르다면 문제가 없겠지만, 만약 변협의 징계가 부적절한 것이라면 사업자단체금지행위, 표시광고법 위반행위가 될 수 있는 것 아닌가요?

- 변협의 징계행위가 성공할 경우 문제가 없고, 실패할 경우 공정거래법에 위반도니다고 보는 것은 부조리하다.
- 이는 변협은 징계시에 ‘실패한 징계는 공정거래법 위반일수도 있어’ 공정거래위원회의 감독 대상이 되어 있다는 것으로, 수증하기 어렵다.
- 과거 우리나라는 법무부가 변호사 징계권을 갖고 있었는데, 당시에는 문제가 없었던 규정도 변협이 징계권을 이관받는 순간 ‘공정거래법 위반’이 되어 징계할 수 없게 되는 상황도 발생한다. 변협의 징계, 경고행위가 공정거래법 적용대상이 되는 경우 이러한 부조리를 설명할 수 없다.
- 성공한 쿠데타는 처벌할 수 없다’는 발언은 웃음거리가 되었다. 이와 마찬가지로 ‘성공

한 징계는 공정거래법 위반이 아니고, 실패한 징계는 공정거래법 위반일 수 있다’는 식의 논리는 수긍하기 어렵다. 공정거래위원회는 변협의 공법인으로서의 공권력 행사의 실수는 처벌하고, 성공은 방관하려고 존재하는 것이 아니다.

◎ 변협이 변호사들에게 경제적 손해가 되는데도 양심적으로 징계한다면 괜찮겠지만, 변호사들에게 이익이 되는 방향으로 징계한다면 공정거래법 위반일수 있지 않을까요?

- 변호사법은 변호사제도를 보호하려고 징계권을 규정한 것이다. 징계 과정에서 발생하는 변호사들의 부수적 이익이나 손해를 관심의 대상으로 포착하여, 이를 고려하는 것이 아니다.

‘이기적인 징계행위’와 ‘자해적인 양심적 징계행위’를 공정거래위원회가 사전에 판단한다는 발상을 변호사법과 변호사제도는 알지 못한다.

- 공정거래법의 목적은 사업자단체가 시장지배적 지위 등을 남용하여 이익을 추구하는 행위를 규제하여 사회의 후생을 높이는 것이다.

- 만약 징계로 인해 변호사들이 얻는 이익이 공정거래법 위반 여부의 판단에 고려되어야 한다면, 법조브로커를 규제하는 행위는 변호사집단에 이익이 될 것이므로, 공정거래법에 위반되며, 검찰만이 브로커를 규제할 수 있고 사업자단체인 변협은 브로커를 규제하기 위한 차원의 회원 징계를 해서는 안된다는 부당한 결론이 도출된다. 회원 징계가 변호사들에게 이익이 될 것이기 때문이다.

- 그러나 변협이 사무장 로펌, 사설플랫폼을 규제하는 것이 내심 ‘변호사들의 이익에 도움이 될 것’이라고 판단했다거나, 반대로 ‘변호사들에게 손해인데도 울며 겨자먹기로 징계하는 것’이라고 보았더라도, 이런 내심이 고려될 이유는 없다.

◎ 헌법재판소가 개정 변협 광고규정의 주요한 부분을 위헌 결정한 것 아닌가요?

- 헌법재판소는 변협 광고규정의 내용 중 의미가 불명확하거나 포괄적인 부분 등 일부만을 위헌으로 결정했다. 나머지 대다수 조항은 합헌 결정했다.

- 변협은 이후에도 윤리장전, 광고규정 등을 재차 개정하는 등의 방법으로, 변호사의 공공성과 독립성을 침해하는 구체적인 행위들을 금지대상으로 설정할 수 있음. 변협의 규정개정, 헌재의 결정은 종국적이거나 더 이상의 논의를 완전히 차단하는 등의 효과가 없으므로, 변협이 특정한 회규의 필요성에 따라 합리적인 규범을 설정하는 것을 막을 수 없다.

- 변협이 변호사의 독립성과 공공성 보호를 목적으로 하며, 변호사법은 구체적인 외형을 열거해 금지하거나 허용하지 않고 소개, 동업, 고용, 변호사 독립성과 공공성의 침해의 양태를 포괄적으로 금지하고 있다.

3. 공공플랫폼 운영체제에 관한 입법·정책적 담론

◎ 브로커/기업브로커 행위를 전면 금지하는 변호사법은, 온라인 플랫폼이 등장할 것을 예상하지 못한 것이 아닌가요?

- 변호사법의 취지, 목적, 내용은 제정 당시의 현실에만 근시안적으로 적용가능한 임시방편식의 법률이 아니다. 기술의 진보와 같은 측면까지 고려하더라도, 변호사제도의 철학에 기초하여 어떠한 상황에서도 일관성을 지킬 수 있도록 체계적으로 구성되어 있다.
- ‘광고의 허용’과 ‘소개, 동업, 고용의 금지’는 기술적이고 단편적인 입법이 아니며, 여러 다양한 상황을 합리적으로 설명해낼 수 있다.

◎ 변호사법은 음지에서 개인 브로커가 활동하며 음성적으로 법률소비자에게 변호사를 소개하려는 것을 막으려고 했던 것 아닌가요? 공개된 장소에서 플랫폼 기업이 변호사를 투명하게 홍보하는 것을 막아야 하는건가요?

- 사기업이 주식회사 등의 형태로 투자를 받고, 사기업이 가진 자본과 경영능력, 규모의 경제를 이용해, 변호사나 법무법인보다 더 영업과 경영을 잘할수 있다는 장점은, 21세기 들어서 갑자기 생겨난 특징이 아니다.
- 18세기에든, 만약 변호사법과 변호사제도가 없었다면, 주식회사는 투자를 받고, 자본력을 이용한 광고, 규모의 경제를 통해 영업능력을 갖고, 변호사들을 경영하는 대형 법률주식회사를 차릴수 있었다.
- 회사가 ‘투명하게’ ‘시장경쟁에서’ ‘변호사들보다 더 나은 경영능력을 갖고’ ‘변호사들보다 더 영업을 잘해’ ‘변호사를 소개, 동업, 고용하여’ 변호사들의 경영자 지위를 얻는 것은 18세기에든 가능했다.
- 변호사는 상인이 아니며, 최대한의 보수를 효율적으로 얻는 것을 추구하는 집단이 아니다. 변호사제도는 ‘경제적 이익의 극대화’를 알지 못하며, 경제적 이익을 최대화할 것을 요구하는 주주총회와, 이사회에 압박을 받지 않는다. 개개인의 변호사가 내심 경제적 이익을 추구할 수는 있으나, 이는 제도적, 공개적으로 장려되거나 추구되는 것은 아니다. 변호사는 변호사시장을 넓히고, 이익을 극대화하기 위한 업무에 종사하지 않는다. 변호사 제도, 문화, 교육은 변호사의 이익 극대화를 고려하지 않는다. 이는 마치 법원의 판사나, 학술기관의 대학 교수가 ‘경제적 이익 극대화 그 자체’를 위해서 구조적으로 복무하지 않는 것과 같다. 이는 실제의 판사 개인이나 교수가 경제적 이익에 관심이 있다는 것과는 별개의 문제다.
- 반면 주식회사는 그 특성상 구조적으로 경제적 이익을 우선 목적으로 하여 드러내놓고 추구한다. 주식회사는 공정한 사법제도를 운영하기 위해 변호사시장에서 활동하는 것이 아니며, 이익의 극대화가 최종 목표가 된다.

- 변호사법은 주식회사가 ‘변호사들과 공정한 시장경쟁이라는 프로레슬링 쇼를 벌이고, 단기간의 경쟁 끝에 주식회사가 시장경쟁에서 승리하는’ 뻔한 결말을 구경하지 않으려고 생겨난 것이다. 인터넷이 없었던 시절에도, 주식회사는 다수의 변호사를 회사에 종속시키고, 큰 팜플렛을 만들어 이를 법률소비자들에게 체계적으로 홍보하는 등의 방법으로 영업, 경영에서 우위를 점할 수 있었다.
- 종이로 된 두꺼운 팜플렛과, 온라인 사이트에서 변호사 명부를 검색하는 것은 기술적인 차이에 불과하며, 문과적 권력구조, 법률적 통제구조의 변화를 가져와야 할 사항이라고 볼 수 없다. 주식회사가 다수의 변호사명단을 소비자에게 보여주기 위해서 어떠한 기법을 사용하든, 그것은 변호사법의 목적을 변경시키지 않는다. 변호사의 명단이 종이에 펜으로 적혀있든, 인쇄도구에 의해 종이에 잉크로 인쇄되어 있든, 컴퓨터 화면에 송출되든, 태블릿 PC 위에 보여지든 차이는 없다.
- 따라서 ‘기업이 투명하게 다수의 변호사를 홍보하는 것’ 이야 말로 오히려 변호사법이 철저하게 금지하려고 했던, 변호사법의 최우선 규제대상이었다고 봄이 타당하다.
- 즉 변호사 소개, 동업, 고용 행위를 규제하는 이유는 음지에서 일어나는 브로커 행위를 완벽하게 단속한다는 허황된 목표를 좇는 것이 아니다. 적어도 공적인 영역에서 법·행정질서가 주식회사가 투자를 받아 업으로서 브로커행위를 반복하는 것을 합법으로 인정하는 것을 철저히 차단하고자 하는 것이다. 음지의 브로커행위는 완전히 근절하지 못하고 불가피하게 일부 묵인하더라도, 양지에서 드러내놓고 합법임을 자처하는 변호사 브로커·법률기업 등의 존재만큼은 철저히 금지하려는 것이다.
- 음지의 브로커가 남아있는건, 변호사법이 제대로 작동하지 않아서가 아니다. 법률 주식회사를 막는다는 최우선 목적은 달성중인 상태에서, 공개된 법질서(주식회사 등의 형태에 의하지 않은)가 포착할 수 없는 음지의 잔여범죄들이 남아 있는 것이다. 이는 불법복제의 금지가, 복제를 영업으로 하는 ‘복제 주식회사’의 출연은 막아도, 사실상의 불법복제를 완벽하게 막을수는 없는 것과도 같다.

◎ 법조계에서 변호사나 법무법인에게는 금지되지만, 사기업은 할 수 있는 영역도 있을까요?

- 변호사법은 관련자를 ‘변호사’와 ‘비변호사’로 구분한다. 어떤 행위는 변호사에게만 허용하고, 어떤 행위는 변호사와 비변호사 누구더라도 금지한다. 변호사법은 ‘변호사는 못하나 비변호사, 사기업만 할 수 있는’ 행위를 상정하지 않는다.
- 변호사법은 소개행위는 변호사와 비변호사 모두에게 금지한다. 변호사도 영업능력과 경영능력만 가지고 사설플랫폼을 운영할 수는 없다.
- 법률은 수범자들이 지능적, 극단적으로 법률의 빈틈을 모두 찾아내 편법을 쓰더라도 체계

에 맞아야 한다. 변호사법이 ‘누구든(변호사든 사기업이든) 사실 플랫폼을 운영할 수 있다’고 한다면, 이는 결국 대형 법무법인의 독과점 또는 최대 자본기업의 독과점으로 흐르게 된다.

- 1개 대형 법무법인이 국내 로컬 변호사 대다수를 회원으로 가입시켜, ‘우리 법인이 법률 사무를 직접하는 것은 아니며, 단순 합법 광고에 불과’ 하라며 대다수의 법률소비자들이 해당 법인이 운영하는 플랫폼을 경유해 로컬 변호사에게 접근한다면, 이러한 상황은 소개행위로서 금지되어야 한다. 법무법인에게 금지되는 일은, 사기업에게도 금지되어야 한다.

- 사기업은 이익 극대화가 목적이며, 선거로 주인을 바꿀수 없다. 변호사는 재판의 결과에 관여하는 준사법기관이므로, 주주의 왕국(선거로 집권세력을 견제할수 없는 비민주적 권력구조를 갖춘 조직)인 사기업에게 영향력을 주는 것은 구조적으로 부적절하다.

- 변호사나 사기업이 운영하는 사실 플랫폼을 허용하려면, ‘자유시장경쟁’의 가치를 극대화하기 위해 모든 변호사와 사기업들에게 공정한 경쟁기회를 주어야 하며, 이를 명시적으로 허용한 상태에서 동시에 시장경쟁을 유도해 대기업 또는 대형 법무법인이 시장을 지배하는 것을 허용해야 할 것이다. 물론 이는 ‘자유시장경쟁’이라기보다는, 플랫폼을 운영하는 법무법인이나 사기업 이외의 누구에게도 이익이 되지 않는 불합리한 독과점을 낳을 것이다.

◎ 사실 플랫폼이 정률 수수료를 부과할 경우 비용이 너무 커지겠지만, 정액 수수료 수취는 비용이 낮아 괜찮지는 않을까요?

- 규제가 없어 완전히 활성화되어 실제의 시장가격과 홍보비용이 일치하는 검색포털 등에서의 온라인 정액 광고시장의 경우 ‘키워드 광고수수료가 고가’이다. 이 경우 법무법인 등이 매출의 상당부분을 ‘정액 홍보비용’으로 사용하고 있다고 알려져 있다.

- 광고비용이 형성되는 시장 가격은 ‘이 정도 비용까지 주고 사건을 유치해도 손해가 아니며, 이보다 더 주고는 안 하는게 낫다’라고 판단되는 지점으로 정해진다. 이것은 ‘브로커에게 20~30%정도 주는것까지는 가능하고, 그 이상은 안하느니만 못하다’는 계산과정과 내심이 유사하다. 따라서 광고/소개비가 지급되는 외형의 방식(사건 소개의 직접적 대가냐, 간접적·우회적 대가에 불과하냐는 외형)을 기준으로 광고와 소개를 구분하는 것은 이와 같은 경제적 행동원리에 비추어 보아도 합리적이지 않다.

- 이 때문에, 정액 수수료만을 지급하는 유형의 다양한 플랫폼들도 브로커가 주체성을 가져 구성사업자나 특정 업계에 대한 종속성을 가질 경우 소개 플랫폼으로 본다. 결국 정액/정률의 외형에 따라 둘을 구분하는 것은 부적절하며, 구조적으로 큰 차이가 없다.

◎ 사설플랫폼을 주식회사 주도로 운영하도록 두어야 리걸테크, AI, 기술혁신을 이룰 수 있지 않을까요?

- 이는 이를테면 ‘철도회사/군수기업/발전소간 자유시장경쟁을 하게 두어야, 혁신을 이룰 수 있을 것이니, 각 기업이 알아서 철도, 용병업체, 전기공급을 하도록 두자’ 라는 식의 주장이며, 다른 영역에서 벌어진 수 많은 사례에 비추어 볼 때 합리적인 주장이라고 할 수 없다.
- 문과적 지배구조, 권력구조가 이과적 혁신을 막는다는 식의 주장은 근거가 없다. 사기업은 자유로이 철도를 부설할 수 없으나, 시속 300km가 넘는 고속철도는 순탄히 개발되었다. 사기업은 자유로이 군대를 운영할 수 없으나, 수 많은 첨단 무기들이 개발되었다. 사기업은 독자적으로 전기공급을 할 수 없으나, 혁신적인 다양한 발전기술들이 개발되었다.
- 의료업계를 살펴보더라도, 의료기기업체가 직접 환자를 받아 진료하여 큰 이익을 얻지 못하게 하고, 병원에 의료기기를 납품하는것까지만 허용했으나, 첨단의료기기의 발전에는 지장이 없었다.
- 심지어 사설 변호사소개 플랫폼은 혁신이라고도 할 수 없고, 90년대 후반에도 가능했던 ‘온라인 쇼핑몰’ 운영에 불과하다. 회사가 법무법인보다 나은 영업능력, 경영능력으로 시장을 지배하는 것은 18세기에조차도 ‘무가치한 범죄행위’로서 철저히 금지되던 것이다.

◎ 여러 사설플랫폼이 경쟁하면 소비자들에게 더 편리하지 않을까요? 독점보다는 경쟁이 낫지 않나요?

- 통상의 사업영역에서는 경쟁이 더 많은 편익을 만든다. 그러나 ‘온라인 플랫폼 서비스’는 네트워크 효과, 잠금 효과, 독점의 (소비자) 이익, 공공성이라는 4개의 요소가 존재해, 중장기적으로 볼 때 오히려 공공이 독점하는 것이 더 나은 공익사업 유형의 서비스이다.

1. 네트워크 효과(Network Effect) - 서비스 이용자가 많다는것 자체가 연쇄적 효과를 일으켜, 소비자와 공급자 상호간에 이익을 발생시키는 효과다.

2. 잠금 효과(Lock-In Effect) - 이용자와 공급자가 기존에 이용하는 서비스를 바꾸기 어렵게 ‘잠금’ 되는 효과를 말한다. 예를 들어 특정 플랫폼에 여러 게시글, 별점, 평가 등이 누적되어 있다면, 더 경쟁력있는 서비스가 나와도 옮겨가기 어렵다.

3. 독점의 (소비자) 이익 - 보통의 기업이라면 독점이 소비자에게 불이익하므로, 소비자들이 독점을 원하지 않는다. 그러나 온라인 플랫폼은 ‘소비자가 독점을 원하는’ 특성을 갖는다. 예를 들어 소비자들이 쓰는 플랫폼이 독점이 되어 있지 않아, 12개 플랫폼 앱을 전부 설치해, 전부 검색해봐야 최적의 정보를 얻을 수 있다면 소비자들도 불편할 것이다. 이러한 독점의 이익은 철도, 도로, 전력 등 다양한 공익사업에 동일하게 존재한다.

4. 공공성 - 해당 업종은 종사자들의 이익 극대화 추구가 사회구성원의 편익 추구하고 일치하지 않아, 종사자들이 오히려 경제적으로 손해를 보더라도 감수해야 하는 요소가 존재함을 의

미한다. 인구가 적은 곳에도 철도역과 전력망을 설치하고, 투자를 받아 규모의 경제를 통한 수익 극대화를 추구할 수 없음에도 변호사제도의 공공성과 독립성을 보호해야 하는 것과 같은 성질을 말한다.

- 국토교통부와 지자체 중심으로 철저히 공공이 철도 플랫폼을 독점하여 통제하고 공공성도 추구하는 우리나라의 철도는 성공했다. 반면 충분하게 통제를 하지 않는 일본 철도는, 다양성과 시장경쟁으로 인해 편리해진 것이 아니라, 오히려 더 비효율적이며 공공성도 고려하지 못하는 상황이 되었다. 철도가 가진 네트워크효과, 잠금효과, 독점의 소비자 이익, 공공성을 고려하지 않고, 보통의 업종처럼 ‘시장경쟁이 좋은 것, 공공 독점은 비효율과 태만’이라는 시각으로 접근했기 때문이다.

◎ 사설 플랫폼과 공공플랫폼이 경쟁한다면, 공공 플랫폼은 경쟁력이 없지 않을까요?

- 국토교통부는 대기업과 고속도로 부설 경쟁을 하지 않았다. 서울시는 현대와 지하철 부설 경쟁을 하지 않았다. 정보통신부는 사기업과 통신망 설치 경쟁을 하지 않았다. 국방부는 군수기업과 군대 운영 경쟁을 하지 않았다. 산업자원부는 기업과 발전소 설치 경쟁을 하지 않았다. 법원은 기업과 재판 경쟁을 하지 않았다. 변호사는 사기업과 법률서비스 제공경쟁을 하지 않았다.

- ‘공공 플랫폼’은 ‘공공과 민간이 경쟁해 공공이 경쟁에서 진다는 프로레슬링 쇼’를 해보자는 것이 아니다. 공공플랫폼은 보건소나 법률구조공단처럼 보충적인 공공서비스를 제공하는 의미 역시 아니다.

- 변협(법무부, 법원)이 필요하다면 사기업들을 포함한 국가의 사회구성원들이 가진 역량을 모두 활용해, 네트워크효과, 잠금효과, 독점의 소비자이익, 공공성의 문제를 해결하면서도 국민과 변호사의 기대를 충족시키는 ‘공공 플랫폼 체계’를 구축할 필요가 있다.

◎ 사설플랫폼의 운영방침을 변협이나 법무부 등이 규제하고, 규제를 따르는 범위 내에서는 여러 사설플랫폼들이 자유로이 영업하고 이익을 얻을 수 있게 하면 되는 것 아닐까요?

- 이는 불공정하며 변호사법이 의도하지 않은 이익의 배분 상태를 교묘하게 합리화하려는 불합리한 주장이다.

- 변호사법은 변호사제도의 공공성과 독립성을 위해 사기업, 변호사, 정부 모두에게 강한 규제를 가하는데, 이는 변호사의 공공성 뿐만 아니라, ‘변호사시장의 변호사 독점에 의한 경제적 이익’을 보장하기 위함이다. 이 독점은 1개 법무법인이 변호사시장을 독점하여 시장원리를 파괴한다는 의미가 아니다. ‘다수의 변호사들에 의한 독점’ ‘회사, 자본, 투자, 영업,

구조적 이익추구집단의 개입을 배제하는 변호사들만의 제한적 독점'이라는 의미이다. 이는 변호사업에만 있는 원리가 아니라, 다양한 전문직 영역에 공통되는 원리며, 특히 변호사업계에서 그 필요성이 더 강조된다. 즉 변호사 시장의 독점이 특혜적으로 보장되므로, 그 반대 급부로서 이익 추구를 제한하는 반시장적 규제도 합리화되는 것이다.

- 즉 사기업은 규제에만 따르면 자유로운 이익추구가 허용되는 다른 상업적 영역과 달리 변호사시장의 경우, '규제에는 잘 따르테니 변호사시장에서 상당한 이익을 주도적으로 취할 수 있도록' 하는 지위를 요구할 권리가 없다. 사기업은 변호사들의 주도하에서 광고도구, 사무처리도구 등으로 '서비스를 수동적 판매·대여' 할 수 있을뿐이지, 장기적 시장참여자가 될 수 없고, 그러한 시장참여자의 지위에서 변호사들과 이익을 나눌 수 없다.

- 결국 '규제에 철저히 따르는 사설플랫폼'도 정당화될 수 없다. 변호사시장은 변호사들에 의해 독점에 의한 경제적 이익까지 부가적으로 보장된 시장이기 때문이다. 게다가 사설플랫폼의 성공요인 상당부분은 대량의 홍보를 통한 변호사·소비자 회원유치를 통해 시장을 선점하는 것에 불과함을 고려하면, 이러한 사기업의 행위를 사회가 유인(Incentive)측면에서 구조적으로 보호해야할 이유도 없다.

◎ 공공 변호사 플랫폼은 어떤 취지에 의한 것인가요?

- 사설 온라인 플랫폼은 '새로운 시대의 통치자계급'으로 평가된다. 플랫폼은 단순한 서비스가 아니라, 민간입법부·민간사법부로서 해당 업계의 질서와 정책, 판도를 결정한다.

- 헌법재판소는 '단순히 변호사와 소비자가 연결될 수 있는 장을 제공하는 것만으로 변호사와 소비자를 직접 연결하는 행위로 평가하기는 어려울 것이고 일정한 경제적 이익의 수수가 있으나 그것이 직접적인 연결행위의 대가로 볼 수 없는 경우도 직접 연결을 전제로 한 위 규정의 규율대상에 포함된다고 보기 어렵다.' 판시했다.

- 그러나 헌법재판소의 주장처럼 '직접적인 연결행위의 대가 지급이 없고, 단순히 플랫폼 구성사업자와 소비자가 연결될 수 있는 장을 제공하는 것 만으로도' 중개로 판단되었고, 중속성이 발생했고 노동단체가 생겨났고 규제가 요구되고 있다. 숙박업, 택시업, 웹툰 등 여러 플랫폼이 그러하다. 웹툰 플랫폼 편집자 등이 갖는 영향력은 크므로 웹툰 플랫폼은 만화가들의 지배자가 되었다. 숙박 플랫폼은 소비자와 숙박업에 대한 빅데이터를 보유하게 되었고, 숙박업자들의 통치자가 되었다. 변호사와 법률소비자들에 대한 방대한 데이터를 사기업이 보유하게 하는 것은 변호사의 독립성을 침해할 뿐 아니라, 사법 공정성의 측면에서도 문제가 된

다.

- 보통의 기업이라면 공정거래위원회가 개입하여 독점을 막고 경쟁을 유인할 것이다. 그러나 온라인 플랫폼은 ‘소비자 역시 독점을 원하고, 독점이 있어야 편리하다(독점의 소비자 이익)’는 특성을 갖는다. 예를 들어 소비자들이 쓰는 플랫폼이 독점이 되어 있지 않아, 12개 플랫폼 앱을 전부 설치해, 전부 검색해봐야 최적의 정보를 얻을 수 있다면 소비자들도 불편할 것이다. 또한 네트워크효과와 락인 효과를 갖는 소개 플랫폼은 독과점으로 흐르게 된다.

- 이 때문에 미국 연방거래위원장 리나 칸 교수는 ‘플랫폼은 독점을 허용할 때 오히려 소비자에게 이익이 있으므로, 독점을 허용하고 대신 플랫폼을 통제할 공익사업 방식이 필요하다’고 주장한다. ‘공익사업’ 방식은 교통, 수도, 전기, 통신 등 분야에서 사용된다.

- 변호사업은 사법공정성과 변호사 독립성 등의 문제로, 자본과 경영능력을 가진 경영자가 변호사를 지배하는 것이 금지된다. 리나 칸 교수의 발상은, 변호사 플랫폼의 영역에서 더 직접적으로 주효하게 적용될 수 있다.

- 철도 노선과 정책의 기획을 국토교통부가 통제하듯이, 공공이 ‘의도, 정책’을 통제한다. 사기업은 고속철도를 제조해 판매할 뿐이고, 그것을 어떻게 사용하고, 철도노선을 어떻게 할지는 공공이 결정한다.

- 법은 공정성의 가치를 지키기 위해 작동한다. 고속기차를 제조할 능력이 되는 사기업에게 철도정책의 결정권까지 준다면, 이는 공정하게 이익을 나누는 것이라고 볼 수 없다. 공공이 가져야 할 이익을 해당 사기업이 과도하게 점하게 되는 불공정한 결과를 낳는다. 이와 마찬가지로, 변호사소개 플랫폼 사이트를 만들 수 있는 사기업이, 다수 변호사의 영업에 대한 정책 결정권을 갖게 하고, 이를 통해 큰 이익을 점하게 하는 것은 불공정하며, 변호사법이 변호사들에게 변호사업의 독점을 보장한 취지에 반한다.

- 변호사법 제76조 제1항은 ‘지방변호사회는 의뢰인의 변호사 선임의 편의를 도모하고 법률사건이나 법률사무 수임의 투명성을 확보하기 위하여 회원들의 학력, 경력, 주요 취급 업무, 업무 실적 등 사건 수임을 위한 정보를 의뢰인에게 제공하여야 한다.’고 정하고 있다. ‘정보제공행위’는 개별 변호사가 아닌 지방변호사회가 주체가 되는 소개행위로, 지방변호사회가 변호사의 주체성을 침해하며, 이른바 ‘통치자’ 계급으로서의 지위에 위치하게 된다. 이 때문에 해당 행위는 법무부나 사기업의 업무가 아니라, 지방변호사회의 의무로 되어 있다.

- “온라인 플랫폼이 이론상 수행할 수 있는 순기능이 있다고 해서 곧바로 순수 민간 영역에서 플랫폼 기업이 제공하는 변호사 중개 서비스의 당위성으로 연결될 필요는 없다. 소위 공공 플랫폼을 생각할 수 있고, 확보 가능한 변호사 정보 양, 변호사 정보에 대한 신뢰성 그리고 독립성과 공공성으로 표상되는 변호사 직무 특성을 충실히 고려할 수 있는 환경 등을 고려하면 예컨대 대한변호사협회 차원의 서비스가 장점을 더 잘 발현시킬 수 있다고 생각된다.”는 취지의 견해도 이와 같다.

- 현행 변호사소개 플랫폼은 90년대에도 있었던 여타의 쇼핑몰 플랫폼과 차별화되는 혁신은 없고, 다수의 변호사와 소비자들을 확보하는 홍보와 영업에서 대부분의 이익이 발생한다. 이러한 변호사플랫폼의 홍보와 영업에 사회가 높은 가치를 부여해 이익을 배분할 이유는 없다.

- 변호사 공공플랫폼은, ‘공공 플랫폼 체계’로서 모든 사회구성원들의 기대와 역량, 혁신을 종합해, 합리적인 편익과 변호사제도의 공공성을 동시에 추구해야 한다.

◎ 변호사단체가 운영하는 플랫폼을 공공플랫폼이라고 하는 것은 잘못된 것 아닌가요? 국가나 지자체가 운영해야 공공 아닌가요?

- 사익, 사설과 대비되는 공익, 공공은 ‘약자를 위해 희생한다’는 의미가 아니다. 예를 들어 전기나 지하철이 공공화되어 있는 것은, 그것이 다수의 ‘(경제적, 심리적, 시간적)이익’에 보탬이 되고, 사기업이 기여에 비해 더 많은 이익을 불공정하게 얻는 것을 막는다는 의미다.

- 사설 택시 플랫폼에게 이익을 빼앗기지 않기 위해, 인구 3만명의 기초지자체가 공공 택시 플랫폼을 운영하고 있다면, 이 역시 지자체 거주민들의 ‘이익’을 위한 것이다.

- 변호사제도는 국민들이 ‘변호사에게 업역의 독점, 자치를 허용해, 단기적으로는 변호사들이 이익을 얻는 것처럼 보이지만, 거시적으로는 사기업의 개입을 허용해 사기업과 변호사들이 이익을 나누게 하는 것보다는, 차라리 변호사들만이 변호사시장에서의 이익을 독점하고 자치권을 부여하는 것이 다수의 국민들의 이익에 부합한다’는 전제하에 공익적으로 설계된 것이다.

- 이러한 취지에 따라 ‘사기업에게 이익을 빼앗기지 않고, 변호사들의 민주주의에 의해서 변호사들의 집단적 독점으로 운영되는 플랫폼’ 역시 국민들이 허락한 변호사법과 변호사제도의 연장선에 있는 ‘공공 플랫폼’이다.

◎ 공공 플랫폼 체계는 어떤 의미인가요?

- 초기의 우위로 시장지배적 지위를 가지게 된 플랫폼은, 해당 사회의 혁신을 독점하며 발전하는 경향을 가지게 된다. 예를 들어 네이버, 카카오트에 계속하여 다양한 기능이 추가되는

것은, 해당 업체들이 후발주자에게 추월당하지 않고 혁신을 반복적으로 이어나가고 있기 때문이 아니라, 사회구성원들의 혁신시도와 아이디어가 시장지배적 플랫폼으로 통합되는 구조를 갖기 때문이다.

- 도로의 건설은 국토교통부의 일관된 통제하에 정책이 수립된다. 실제 도로건설은 경영·기술 역량을 보유한 사기업이 수행할 수도 있다. 사기업이 더 나은 경영·이공계 기능을 가지고 있음이, 도로건설의 문과적 정책을 결정할 권한을 갖게 할 이유가 될수는 없다. 공공이 통제하는 영역에서는 민간은 용역과 도구를 제공할 뿐이다. 도구의 사용방법과 정책은 공공이 결정한다.

- 우리나라에서 법률에 따른 철도용품 형식승인 및 제작자승인을 받아 철도 자재중 하나인 ‘레일’을 공급할 수 있는 업체는 단 1개의 기업뿐이다. 그럼에도 공공은 철도정책의 수립, 운영, 이익의 획득 등에 있어 해당 사기업에게 통제권한을 넘기지 않았다. 1개 업체가 수주할 것임이 명백하고, 해당 업체가 없다면 이 국가의 어느 개인이나 조직도 철도에 사용되는 레일을 공급할 수 없음에도, 해당 업체가 독자적으로 사업을 수행하는 행위를 형사처벌 대상으로 보고 있다. 이것이 ‘민간은 용역과 도구를 제공할 뿐인’ 공공플랫폼의 전형적인 형태다.

- 변협은 공공의 의사에 따라 정책을 결정하고, 필요한 민간의 역량을 도구로 사용하는 변호사정보센터 나의원변호사를 운영하고 있다.¹⁾ 그러나 사실 플랫폼이 아직 명백히 금지되고 있지 않은 등의 나의원변호사를 둘러싼 주변 상황을 고려하면 이는 ‘하나의 플랫폼을 공공이 만든 것’이며, 공공 플랫폼 체계라고는 할 수 없다.

- ‘공공이 만든 플랫폼’이 아니라, 플랫폼의 공공 독점을 보장하고, 사회적 역량을 공공 플랫폼에 집중시키기 위해 정교한 제도를 모색하는 ‘공공 체계’의 플랫폼이 필요하다. 사회구성원들의 역량이 공공이 운영하는 플랫폼에 독점되고, 혁신의 제공자에게 적절한 보상을 제공하는 것이 바람직한 구조이다.

- 구체적인 공공 체계 플랫폼의 운영모습은 ① 변호사 정보 ② 법률소비자 정보 ③ 양자가 접촉하는 단일한 장(플랫폼)을 공공이 소유하고, 이를 필요하다면 용역, 임대 등의 방식으로 민간기업이 일정기간 활용할 수 있도록 허용하는 것이다. 위 3개 요소가 아닌 다른 리걸테크는 민간이 자유로이 할 수 있고, 위 3개 요소를 활용해야 하는 경우 공공 체계 플랫폼의 구

1) 국토교통부는 ‘단 1개의 서울역과 1개의 부산역, 이에 연계되는 하나의 철도 시스템’만이 있을 수 있다고 통제하고, 역과 노선의 위치와 운영방침을 결정한다. 국토교통부의 통제범위내에서 사기업은 고속철도 등의 혁신과 용역을 제공한다. 코레일은 대한민국 정부가 100% 지분, 서울지하철은 서울시 도시교통본부가 노선, 정책, 운영 등을 결정하며, 모두 국토교통부의 통제하에 있다.

조하에 놓이게 해야 할 것이다.

◎ 비슷한 플랫폼을 사기업이 운영하면 안되고, 변협이 운영하면 괜찮은 이유는 무엇인가요?
변협은 법무부나 사법부 같은 ‘공공’이 아니라, 사업자인 전문직 협회일뿐인 것 아닌가요?

- 국민들은 국회를 통해 대부분의 ‘공공’적 업무를 행정부를 통해 직접 통제한다. 행정부는 거의 모든 사업자들을 직접 통제한다. 보건복지부는 식당을 통제하고, 국토교통부는 택시업을 통제한다. 그러나 국민들은 몇가지 분야에서는 해당 분야의 자치, 독립성을 인정한다. 사법부의 독립성, 변호사의 독립성이 그 예이다. 이는 국민들의 입장에서 ‘국민들이 행정부를 통해 직접 구속, 통제하지 않고, 오히려 독립성을 주는 것이 도리어 국민에게 이익이 되는 유형의 업무’라고 보았기 때문이다.

- 예를들어 국회가 사법부에게 독립성을 줌으로서 국회와 행정부의 개입을 최소화한 것은, ‘국민들 스스로가, 사법부가 국민들의 대표로부터 독립하는 것이 오히려 국민들에게 도움이 될 것’이라고 판단했기 때문이다.

- 이와 마찬가지로 전문직인 변호사의 독립성은, 정책과 징계의 자치성을 의미할 뿐만이 아니라, ‘업무영역 독점을 허락해, 변호사시장에서의 이익의 독점을 허락한다’는 것까지 의미한다. 예를들어 택시업을 상인에게 맡기고, 이를 국토교통부가 통제하며, 사기업의 개입을 허락함으로써 전문기술자인 택시기사의 독립성을 인정하지 않는다는 것은, 택시업에서 발생하는 이익을 자본가와 택시기사들이 나누어 가질 것을 허용했다는 의미다. 즉 화이트컬러 경영인의 개입, 자본의 투자가 발생시키는 편익이, 택시기사들에게 독립성과 자치권을 주어 생기는 편익보다 더 크다고 판단하였다는 뜻이다. 즉 국민의 입장에서는, 특정 시장에서 발생하는 이익을 사업가와 전문가가 나누어 가지는것보다(예를들어 스마트폰을 제조하는 과학자와, 경영인이 나누어 가지는지), 전문가들이 오롯이 가져 (의료업에서의 이익을 의사와 약사가 독점하고, 변호사시장에서의 이익을 변호사가 독점하는) 전문가의 독립성이 존중되는 것이 중장기적으로 더 나은 품질의 서비스를 받을 수 있다고 판단했다는 것이다. 자본의 개입은 단기적으로는 더 효율적인 서비스를 공급하는 것으로 보일지 모르나, 중장기적으로는 서비스 품질을 고객이 판단하기 어렵고, 고도의 능력이 요구되는 전문직 서비스의 품질을 낮춘다고 본 것이다.

- 변호사업은, 자본가, 투자자, 사기업의 개입을 불허한다. 이 때문에 변호사시장에서 생기는 이익은 변호사들이 독점하게 된다. 변호사시장에서 발생하는 이익을 경영인(투자자)와 변호사들이 나누어 가지고, 변호사들이 종속되는 대신, 그 이익을 온전하게 변호사들끼리 나눌 것을 허용하는 것이 도리어 국민에게 이익이 된다고 보는 것이 변호사제도이고 변호사법이다.

- 원칙적으로는 변호사시장은 ‘변호사들 전체의 독점, 변호사간의 경쟁’ 만을 허용한다. 따라서 변호사 플랫폼은 특정한 법무법인에 의해 제공될 가능성도 있다. 그러나 몇몇 법무법인이 플랫폼 서비스를 제공하는 것 역시, 변호사의 소개·알선·유인 행위로 위법이거나, 서로 다른 법무법인간의 동업으로서 변호사제도의 취지에 반한다. 따라서 특정 법무법인이 제공하는 것이 어울리지 않는 서비스로서, 변호사 전체(변호사단체)에 의해 플랫폼 서비스가 제공되는 것이 타당하다.

- 따라서 공공플랫폼 운영으로 인해 생기는 경제적 이익이 변호사들 전체에게 귀속되는 것은 국민이 허용한 변호사제도의 취지에 부합한다. 그렇지 않더라도, 이익이 발생한다면 이를 공익활동에 사용하는 등의 방법으로 합리적으로 사용할 수 있다. 사기업은 주주의 경제적 이익에 복무하기 위한 구조와 경향성으로 운영된다. 반면 변호사단체는 이익을 소수의 구성원에게 돌릴 수 없다.

◎ 공공플랫폼 때문에 변호사들 전체가 이익을 얻는다면, 이는 ‘변호사들이 이익을 얻으려 사기업의 혁신을 방해하는 것’ 이어서 공공성이 없는 것 아닌가요?

- ‘공공성’은 ‘강자가 약자를 위해 대가없이 손해를 감수하는 것’을 의미하는 것이 아니다. 예를 들어 인구 3만인 소도시의 의회가, 시민 3만인의 이익을 균등히 추구하기 위해 ‘공공 택시플랫폼’을 운영하는 것은, 시민의 희생을 위한 것이 아니라 시민 3만명의 경제적 이익을 균등하게 추구하기 위함이다. 이는 ‘공동의 이익에 공하는’ 것으로서 공공적인 정책이다. 소수의 불공정한 이익추구를 막고, 다수의 이익에 복무하는 것 역시 ‘공공’적인 것이다.

- 변호사시장의 경우 사실 법률플랫폼의 운영을 허용하는 형태는 불공정하며 변호사제도의 취지에 어긋난다. 이를 막기 위해 3만 변호사들이 공공 플랫폼을 운영하고, 그 이익에 변호사 전체에 반사적으로 귀속되는 것 역시 ‘공공’적인 것이다.

- 지하철을 사기업이 운영하면, 해당 사기업은 지하철 정책과 입지 결정권을 가짐으로서, 지하철 운영의 적정 대가 이상으로 불공정하게 이익을 얻게 된다. 이를 막기 위해 지하철업과 지하철 정책을 국가와 지자체가 독점하고 있고, 이 때문에 국민, 시민들은 큰 경제적 이익을 분산해 얻게 된다. 그러나 이 역시 ‘공공플랫폼’으로서의 철도 정책이며, ‘시민들이 이익을 얻으려 사기업의 혁신을 방해하는 이기심’으로 평가될 것은 아니다.