

변호사 업무광고의 제한법리

Research on the Restraints of a Lawyer's Advertisement

최 윤 희*
Choi, Uni

목 차

- | | |
|---------------|---------------|
| I. 머리말 | IV. 바람직한 방향모색 |
| II. 광고제한법리 개요 | V. 맺음말 |
| III. 광고제한의 현황 | |

현행 변호사법은 변호사의 업무광고를 원칙적으로 허용하고 있다. 이는 변호사 업무광고 전면금지에서 허용으로 방향이 바뀐 전 세계적인 추세에도 부합하는 입장이다. 업무광고를 허용한다고 하더라도 광고의 내용과 방법 등에서 변호사의 공공성이나 공정한 수임질서를 해치거나 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 광고들은 법상 제한된다. 이외에도 변호사법은 보다 구체적인 광고제한 기준 등은 대한변호사협회에 위임하고 있는데, 이러한 법 규정에 근거하여 대한변호사협회는 「변호사업무 광고에 관한 규정」, 「인터넷 등을 이용한 변호사업무광고기준」 등을 제정·시행하고 있다. 최근 들어서 변호사징계 사건들 중에서 업무광고관련 사건 수가 급증하고 있고, 그중에서도 인터넷 등을 이용한 광고가 90퍼센트에 달하고 있다. 본고에서는 변호사 업무광고 제한 법리와 현황 등을 살펴보고, 전문변호사 등록제도, 인터넷광고 윤리 문제, 변호사회의 역할 확대라는 세 가지 측면에서 향후 바람직한 방향을 살펴보았다.

[주제어] 변호사업무광고의 제한, 변호사지위의 공공성, 전문변호사 등록, 인터넷 등을 이용한 광고윤리, 변호사회의 역할

<https://doi.org/10.35148/ilsilr.2021.48.849>

투고일: 2020. 12. 24. / 심사회의일: 2021. 2. 4. / 게재확정일: 2021. 2. 15.

* 건국대학교 법학전문대학원 교수

Professor, Law School of Konkuk University

I. 머리말

본고에서는 변호사 업무광고의 제한 법리에 대하여 살펴보고자 한다. 연혁적으로 보자면 우리나라는 전 세계 다른 나라들과 마찬가지로 변호사 업무광고를 전면금지하는 방향에서 허용하되 일정부분 제한을 가하는 방향으로 전환하였다. 업무광고의 제한은 변호사 지위의 공공성에서 그 근거를 둔다. 현재 우리 변호사법은 업무광고를 원칙적으로는 허용하되, 그 내용과 방법에서 법률서비스 수요자로 하여금 잘못된 정보를 전달받게 하거나 변호사 지위의 공공성에 반하는 정도의 과도한 광고를 하는 것을 금지하고 있고, 이러한 법 규정에 따라 대한변호사협회도 자체적으로 업무광고에 관한 제한규정들을 두고 있다. 최근 변호사 업무광고에서 두드러진 현상은 과거에 비하여 업무광고규정 위반으로 인한 징계건수가 급격히 증가하였다는 점 외에도 문제가 된 광고방식의 거의 대부분이 인터넷을 이용한 광고라는 점이다. 법률서비스 수요자들로 하여금 변호사에 관한 정보를 보다 쉽게 접근할 수 있도록 업무광고를 허용해줄 필요가 있음에도 불구하고 불합리하게 과도한 광고비용이 수요자들에게 전가되거나 오도된 정보가 전달되는 결과에 이르지 않도록 하는 데에 주안점을 두어야 하는 만큼, 변호사 업무광고의 합리적 제한은 필요하다고 본다. 필자 나름대로 업무광고 제한의 합리적 방향 설정을 위하여 중요하다고 생각되는 세 가지 방안 즉 전문변호사제도의 합리적 정착, 인터넷 광고윤리의 지속적 정비필요성, 이와 관련한 변호사회의 역할 등에 관하여 이하에서 살펴보고자 한다.

II. 광고제한법리 개요

변호사업무에 관한 광고는 “변호사가 소비자의 변호사 선택에 도움을 주고 고객 내지 의뢰인의 유치 및 유지를 하기 위하여 자기 또는 그 구성원이나 그 업무에 관하여 일체의 방법으로 정보를 제공하는 행위”를 의미¹⁾한다. 변호사의 업무광고는 역사적으로 볼 때 과거에는 이를 전면 금지해온 것이 여러 나라들의 공통적 현상이다. 이러한 현상의 배경에는 변호사 업무가 단순한 영업이 아니라 공공적 봉사로서 그에 따른 금전적 수입은

1) 변호사업무광고규정 제2조(정의) 참조.

어디까지나 부수적 결과물에 불과하다는 사고²⁾가 깔려있다. 이러한 광고제한에 대하여 지나친 규제가 법조전문직으로서의 변호사의 건전한 상식과 행동지침을 무시한 채 오히려 수요와 공급의 불일치를 불러일으키고 법률 문외한인 소비자의 입장에서 제대로 된 정보를 알 수 없게 함으로써 궁극적으로 보호받아야 할 소비자인 일반 국민의 불이익으로 돌아간다는 반대 입장³⁾도 상당하였다. 우리의 경우에도 과거 다른 나라들의 변호사직에 대한 전통적 인식과 같은 맥락에서 변호사 광고를 원천적으로 금지한 바 있으나, 현재 우리 변호사법 제23조의 규정을 살펴보면, “변호사·법무법인·법무법인(유한) 또는 법무조합(이하 “변호사 등”이라 한다)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.”고 제1항에서 규정함으로써 변호사의 업무광고를 원칙적으로 허용하는 입장⁴⁾을 취하고 있다. 계속해서 변호사법 제23조는 제2항에서 변호사 업무광고의 내용과 방법을 규제함으로써, 현재 우리 법은 원칙적으로 변호사 업무광고를 허용하되 그 구체적인 내용과 방법이 변호사의 공공성에 위배하지 않도록 일정한 제한을 두는 방식⁵⁾을 취하고 있다. 광고의 방법 또는 내용이 변호사의 공공성이나 사건 수임의 공정한 질서를 해치거나 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 광고가 금지되는데, 보다 구체적으로 법규정을 살펴보자면 변호사의 업무에 관하여 거짓된 내용을 표시하는 광고 내지 국제변호사를 표방하거나 그 밖에 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용의 광고, 객관적 사실을 과장하거나 사실의 일부를 누락하는 등 소비자를 오도하거나 소비자에게 오해를 불러일으킬 우려가 있는 내용의 광고, 소비자로 하여금 업무수행 결과에 대하여 부당한 기대를 가지도록 하는 내용의 광고, 다른 변호사 등을 비방하거나 자신의 입장에서 비교하는 내용의 광고 등⁶⁾이 이에 해당한다. 이러한 변호사 광고를 제한하는 근거에는 변호사의 상인성을 부인하는 일관된 판례⁷⁾의 입장도 반영되었다고 보인다. 변호사의 상인성을 인정할 것인지 여부에 대하여는

2) 강희원, “변호사의 직업윤리와 그 의무의 충돌 -변호사광고 및 비밀유지의무와 진실의무를 중심으로-”, 법과 사회 제29권, 법과사회이론학회, 2005, 50-51쪽.

3) 최진안, 법조윤리, 박영사, 2014(제3판), 312-313쪽.

4) 1949. 11. 7. 법률 제63호로서 시행된 최초의 변호사법의 경우 변호사 업무광고에 대한 규정 자체가 전혀 존재하지 아니하였고, 이러한 상황은 2000. 7. 29. 법률제6207호로서 시행된 개정 변호사법 제23조 규정이 신설되면서 변호사 업무광고를 허용하는 방향으로 바뀌었음.

5) 주강원, “변호사 업무광고의 규제에 대한 고찰”, 홍익법학 제8권 제3호, 홍익대학교 법학연구소, 2007, 74쪽.

6) 변호사법 제23조 제2항의 각호 규정들 참조.

7) 대법원 2011. 4. 22. 선고 2011마110결정, 대법원 2007. 7. 26. 선고 2006마334결정.

학설의 다툼⁸⁾이 있지만, 현재까지 우리 대법원은 일관되게 변호사의 상인성을 인정하지 아니하고 있다. 변호사의 영리추구 활동을 엄격히 제한하고 그 직무에 관하여 고도의 공공성과 윤리성을 강조하는 변호사법의 여러 규정에 비추어 볼 때 변호사는 상인이 아닐 뿐만 아니라 의제상인으로도 볼 수 없으며, 변호사의 활동은 간이·신속하고 외관을 중시하는 정형적인 영업활동을 벌이고 자유로운 광고·선전활동을 통하여 영업의 활성화를 도모하고 상업사용인 등 인적·물적 영업기반을 자유로이 확충하여 효율적인 방법으로 최대한의 영리를 추구하는 것이 허용되는 상인의 영업활동과는 본질적으로 차이가 있다고 보는 것이 우리 판례⁹⁾의 입장이다. 이처럼 우리 대법원 판례는 일관하여 변호사의 상인성을 부정하고 있고, 변호사법에서 규정¹⁰⁾하고 있는 변호사의 법적 지위와 임무 역시 어디까지나 공공성을 중시함으로써 변호사의 업무와 관련하여 일반적인 영리를 목적으로 하는 상행위들에 허용되는 정도와 같은 수준의 전면적인 광고를 허용하기에는 어려운 측면이 있다. 그럼에도 불구하고, 현재 우리 변호사법은 2007년의 개정 이후 업무광고를 제한하기 보다는 허용하는 방향으로 입장을 선회하였다고 해석되는¹¹⁾ 편이다. 좀 더 구체적으로 입법연혁을 살펴보면, 애초에 우리 변호사법에서는 업무광고에 대한 규정 자체가 존재하지 않았는데 이는 변호사의 광고는 허용될 수 없다는 생각에서 비롯된 것으로 보인다. 이러한 발상에 변화가 시작된 것은 1993년 대한변호사협회가 「변호사업무 광고에 관한 규정」¹²⁾을 제정·시행 하면서부터이다. 동 규정을 제정할 당시에 변호사법 자체에는 여전히 업무광고 관련 규정이 전무한 상황이었고, 이후 2000년 들어서 변호사법을 개정하면서 업무광고 관련 규정이 변호사법의 내용으로 처음 입법되었다. 2000년 처음 입법된 변호사법의 업무광고 규정¹³⁾에 의하면 변호사가 자신 또는 소속 법무법인 등의 구성원의 학력·경력·주요취급업무·업무실적 기타 그 업무의 홍보에 필요한 사항을 신문·잡지·방송·컴퓨터통신 등의 매체를 이용하여 광고할 수 있도록 허용하되, 광고매체의 종류, 광고회수, 광고료의 총액, 광고내용 등을 대한변호사협회가 제한할 수 있도록 하는 내용이었다. 이 규정은 2007년의 개정¹⁴⁾을 통하여 대한

8) 박경재, “변호사는 의제상인이 아닌가”, 법학논고 제36집, 경북대학교 법학연구원, 2011, 13쪽.

9) 대법원 2007. 7. 26. 선고 2006마334결정.

10) 변호사법 제2조(변호사의 지위) 규정 참조.

11) 이주원·김정환, “독일 법조윤리규범의 실태와 시사점 -변호사 윤리를 중심으로-”, 고려법학 제59호, 고려대학교 법학연구원, 2010, 101쪽.

12) 1993. 6. 28.자 대한변호사협회 규정 제44호.

13) 2000. 7. 29. 자로 시행된 법률 제6207호 변호사법.

14) 2007. 7. 27. 자로 시행된 법률 제8271호 변호사법.

변호사협회 및 지방변호사회의 광고심사위원회를 설치하고 광고의 제한대상에 대하여 “변호사의 업무에 관하여 허위의 내용을 표시하는 광고, 국제변호사 그 밖에 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용의 광고, 객관적 사실을 과장하거나 사실의 일부를 누락하는 등 소비자를 오도하거나 소비자에게 오해를 불러일으킬 우려가 있는 내용의 광고, 소비자로 하여금 업무수행결과에 대하여 부당한 기대를 가지도록 하는 내용의 광고, 다른 변호사 등을 비방하거나 자신의 입장에서 비교하는 내용의 광고, 부정한 방법을 제시하는 등 변호사의 품위를 훼손할 우려가 있는 광고, 그 밖에 광고의 방법 또는 내용이 변호사의 공공성 또는 공정한 수임질서를 해치거나 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 것으로서 대한변호사협회가 정하는 광고” 등으로 그 제한 대상을 구체화 하기에 이르렀고, 이러한 규정은 일부의 자구 수정 외에 큰 변화 없이 현재에까지 이르고 있다. 업무광고 관련 변호사법의 2000년 규정과 2007년 규정을 비교하자면 광고매체의 종류, 광고회수, 광고료의 총액, 광고내용 등을 대한변호사협회가 제한할 수 있도록 하는 방식에서 보다 구체적으로 제한대상이 되는 광고의 내용과 방법을 열거하는 방식으로 개정함으로써 구체적으로 제한하고 있는 항목에 해당하지 않는 광고의 내용과 방법은 허용된다고 해석¹⁵⁾된다는 것이다. 이처럼 전면 금지에서 허용으로 법 규정이 변화한 데에는 변호사 지위의 공공성에도 불구하고 개인으로서의 변호사의 직업추구의 자유 및 법률서비스의 수요자인 일반 시민의 정보취득의 권리 등을 더 많이 고려하게 된 결과로 보인다.

III. 광고제한의 현황

1. 현황 일반

2015년부터 2018년까지 최근 4년간의 대한변호사협회의 변호사징계결정 사례들¹⁶⁾을 살펴보면 총 541건의 대한변호사협회 징계결정 사례들 중에서 업무광고 관련 사례가

15) 최진안, 앞의 책, 309쪽.

16) 대한변호사협회에서는 업무광고에 관한 규정이 처음 마련된 1993년 이래 34년 단위로 징계 결정례를 정리하여 발표해 왔고, 가장 최근에 정리·발표한 징계 사례는 2015년부터 2018년 말까지 4년간의 사례들임 - 대한변호사협회 징계사례집 제7집, 대한변호사협회, 2019 : 이하 본고의 2015년~2018년 징계 관련 수치들은 이 자료에 근거하고 있음.

183건이나 차지하고 있어서 전체 징계건수의 1/3을 차지하고 있을 뿐만 아니라, 징계사유별로 살펴보다라도 단일 항목 징계로서 최고의 건수를 보여주고 있다.

※2015년~2018년 대한변호사협회징계결정사례 사유별 분류¹⁷⁾

순 번	징 계 사 유	건 수
1	업무광고 관련 위반	183
2	품위유지의무 위반	123
3	변호사가 아닌 자와의 동업금지 등 위반	78
4	성실의무 위반	50
5	수임제한 위반	32
6	변호인 선임서 등의 미제출 변호금지 위반	14
7	법무법인 등에서의 퇴직공직자 활동내역 등 제출 위반	13
8	변호인 선임서 등의 지방변호사회 경유 위반	12
9	사무직원의 신고의무 위반	11
10	공직퇴임변호사의 수임자료 등 제출 위반	8
11	연고관계 등의 선전금지 위반	3
12	비밀유지의무 위반	2
13	계쟁권리의 양수금지 위반	2
14	진실의무 위반	2
15	수임사건의 건수 및 수임액의 보고 위반	1
16	이중사무소 금지 위반	1
17	사건유치 목적의 출입금지 등 위반	1
18	겸직제한 위반	1
19	법무법인 분사무소의 신고 위반	1
20	대리인 있는 상대방 당사자와의 직접교섭금지 위반	1
21	특정변호사의 수임자료 등 제출 위반	1
22	사무직원 지휘·감독 위반	1
총 계		541

그런데 관찰 대상 기간을 조금 더 늘려서 2011년부터 2018년까지의 추이를 살펴보면 특기할 점이 있다. 2011년부터 2014년까지 직전 4년간의 대한변호사협회의 변호사징계 결정 사례들 중 업무광고관련 징계결정사례는 전체 징계결정 149건 중 11건에 불과¹⁸⁾한 반면, 2015년부터 2018년까지의 4년간 업무광고관련 징계결정사례가 급격히 증가하였

17) 위 통계는 대한변호사협회 징계사례집 제7집에 수록된 사유별 분석을 필자가 도표화한 것임, 대한변호사협회 징계사례집 제7집(2015년~2018년 징계결정사례 중심) 대한변호사협회, 2019, 5-44쪽, 참조.

18) 대한변호사협회 징계사례집 제6집, 대한변호사협회, 2015, 7-8쪽.

다는 점이다. 기간을 더욱 소급하여 2006년부터 2010년까지의 징계 사례들을 살펴보면, 4년간의 대한변호사협회 변호사징계결정 173건 중 업무광고관련 징계결정사례는 4건¹⁹⁾이다. 이러한 추이를 도표로 작성하면 다음과 같다.

※1993년~2018년 업무광고관련 징계결정 사건수의 변화 추이²⁰⁾

기간	전체 징계결정 건수	업무광고관련 징계결정건수
1993~1998	110	1
1999~2001	49	1
2002~2005	90	4
2006~2010	173	4
2011~2014	149	11
2015~2018	541	183

위 분석에서 알 수 있듯이, 1993년 변호사업무광고에 관한 규정이 처음 시행된 시점으로부터 현재에 이르기까지 살펴본 결과, 업무광고 관련 징계사례는 최근에 들어 폭발적으로 증가하였음을 알 수 있다.

2. 사례별 분석

2015년부터 2018년까지 4년간 업무광고와 관련하여 징계결정을 받은 183건의 사례들을 다시 사유별로 살펴보면 아래 도표와 같다. 한 사례 안에 두 개 이상의 사유가 중첩적으로 해당되는 사례들도 상당수 있음에도 불구하고 전반적으로 볼 때 변호사의 업무광고 관련 위반사례들 중에서도 가장 많은 징계 건수를 보여주고 있는 것은 전문분야 표시관련 광고들이다. 도표에서 보는 바와 같이, 징계결정을 받은 183건의 업무광고 관련 사례들 중에서 163건이 대한변호사협회에 정한 전문분야등록을 하지 아니하고 변호사 자신이 임의로 전문변호사라고 표시를 한 사례들이다. 그 다음으로 많은 사례가 최고라는 취지의 내용을 표시한 광고로서, 전문분야등록을 하지 아니하고 임의로 전문 표시를

19) 대한변호사협회 징계사례집 제5집, 대한변호사협회, 2012, 18쪽.

20) 위 통계는 대한변호사협회 홈페이지에 수록된 1993년부터 2018년까지의 변호사에 대한 징계사례들 자료를 근거로 필자가 다시 재분류한 자료를 작성한 것임. <https://www.koreanbar.or.kr/pages/board/list.asp?types=9&searchtype=contents&searchstr=%EC%A7%95%EA%B3%84%EC%82%AC%EB%A1%80%EC%A7%91>
2020.12.23. 00:57 최종검색

한 사안들에서 자신이 특정 분야의 최고 권위 내지 유일한 존재라는 취지의 광고를 함께 하는 경우도 상당수 있었다.

※2015년~2018년 업무광고관련 징계결정사례 사유별 분류²¹⁾

순 번	징 계 사 유	건 수
1	대한변호사협회에의 전문등록 없이 전문표시	163
2	최고라는 취지의 내용	105
3	허위과장광고	6
4	부당한 기대를 갖게 하는 광고	6
5	현수막 설치	6
6	소속지방변호사회의 허가 없이 특정사건을 의뢰하게 하려는 방문 내지 안내장발송	4
7	승소율 광고	1
8	불특정 다수인에게 우편물 발송	1
9	전단지 배부	1
10	법적 근거 없는 자격이나 명칭 표방	1
11	광고가 아닌 것처럼 가장한 광고	1

업무광고관련 징계결정사례들 중 가장 많은 경우를 차지하는 사례는 앞서 살펴본 바와 같이 대한변호사협회에의 전문등록 없이 전문이라는 표시를 한 경우와 최고 내지 유일이라는 취지의 내용을 표시한 경우이다. 변호사가 자신의 인터넷 홈페이지에 “선 비용 없이 파산, 면책할 수 있는 유일한 기회---업계 최고의 공지로 당신의 잃어버린 꿈과 희망을 찾아드리겠습니다” 라고 광고한데 이어, 현수막을 설치해서 “00최초!! 채권 추심!! 전문변호사가 해결합니다” 라고 광고한 사례²²⁾와 법률사무소의 인터넷 홈페이지에서 “저희 법률사무소 00는 다년간 법인회생 사건을 전문으로 다루어 온 전문 변호사” 라고 광고하고 인터넷 법률사무소 카페에 “회생면책전문로펌”이라고 광고한 사례,²³⁾ 법률사무소 홈페이지 대표변호사 인사말에서 “금융부분 전문법률사무소”, “보험·금융 분야 전문 로펌”, “전문적인 법률서비스”, “최고의 변론과 노하우”, “최상의 법률서비스” 와 같은 표현을 사용한 사례²⁴⁾ 등이 있다. 인터넷 홈페이지에서 “개인회생파산 인가율

21) 위 통계는 대한변호사협회 징계사례집 제7집에 수록된 사유별 분석을 필자가 도표화한 것임, 대한변호사협회 징계사례집 제7집(2015년~2018년 징계결정사례 중심), 대한변호사협회, 2019, 227-687쪽.

22) 대한변호사협회 2016. 6. 20. 결정 제2015-134호 변호사징계.

23) 대한변호사협회 2016. 5. 16. 결정 제2015-101호 변호사징계.

24) 대한변호사협회 2017. 6. 19. 결정 제2017-33호 변호사징계.

100%”라고 표현²⁵⁾하거나, “파산회생전문--개시성공을 99%의 저력”이라고 기재함으로써 의뢰인으로 하여금 부당한 기대를 가지도록 하는 광고 사례²⁶⁾들도 모두 징계결정을 받았다. 이외에도 대로변에 법률사무소의 이름으로 “개인회생, 파산신청, 빚 청산 1644-0000”이라는 내용의 현수막을 게재한 경우,²⁷⁾ 국도변에 “법무법인(유) 000변호사, 00군 출신, 00법대 졸업, 변호사경력 00년, 위치 --- 맞은편, T. 000-0000”의 내용으로 된 현수막을 게재한 경우²⁸⁾가 있고, 세무사회 홈페이지에 공개된 개업세무사들을 상대로 “개인사업자들과 중소기업에게 합리적 가격으로 최고의 법률서비스를 제공하고 있습니다”라는 내용의 우편엽서를 발송한 사례,²⁹⁾ 불특정 다수인을 상대로 “인터넷사이트 000에서 개인회생·파산 검색 1위 000변호사가 책임집니다”, “신용회복전문 000변호사와 채무 100% 면제비법 직접상담”이라고 쓴 우편엽서를 발송한 사례,³⁰⁾ 불특정 다수의 지역 조합원들에 대한 전단지 배부,³¹⁾ 특정 사건의 선임을 권유할 목적으로 이해관계 당사자들을 방문하고 안내문을 발송한 사례³²⁾ 등이 있다.

IV. 바람직한 방향모색

변호사 업무광고 관련 제한은 변호사업무광고규정에서 잘 나타나듯이 크게 두 가지 제한으로 분류된다. 즉, 광고의 내용과 방법에 대한 제한이다. 그 중에서도 광고 내용에 대한 제한은 허위 내지 과장된 내용을 포함하거나 과거의 승소율을 표시하는 등 법률서비스 수요자로 하여금 향후의 사건 처리 결과에 대한 부당한 기대를 가지게 하는 행위, 다른 변호사를 비방 내지 자신과 비교하거나 재판이나 수사업무에 종사하는 공무원과의 연고 등을 선전하는 행위, 당사자의 동의나 요청이 없는데도 특정사건의 선임을 권유하기 위하여 방문하거나 안내장을 보내는 행위, 아무런 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을

25) 대한변호사협회 2017. 10. 23. 결정 제2017-118호 변호사징계.

26) 대한변호사협회 2016. 6. 20. 결정 제2015-130호 변호사징계.

27) 대한변호사협회 2016. 11. 21. 결정 제2016-157호 변호사징계.

28) 대한변호사협회 2017. 2. 20. 결정 제2016-204호 변호사징계.

29) 대한변호사협회 2018. 2. 19. 결정 제2017-207호 변호사징계.

30) 대한변호사협회 2006. 12. 4. 결정 제2006-14호 변호사징계.

31) 대한변호사협회 2018. 10. 22. 결정 제2018-81호 변호사징계.

32) 대한변호사협회 2018. 11. 19. 결정 제2018-100호 변호사징계.

표방하는 행위 등 변호사로서의 신용과 품위를 훼손할 우려가 있는 내용의 광고가 제한된다. 한편, 광고 방법에 대한 제한은 불특정다수인에 대한 팩스, 우편, 이메일 내지 문자메시지를 보내는 등의 방법을 원칙적으로 금지한다. 현수막 설치, 애드벌룬, 도로상의 시설 등에 광고물을 비치·부착 하거나 버스와 같은 운송수단의 외부에 광고물을 비치·부착하는 행위, 공공장소에서 불특정 다수인에게 전단지를 배포하거나 확성기, 샌드위치맨, 어깨띠 등을 사용하는 방법 등이 모두 금지된다. 이와 같은 업무광고 제한의 규정들을 살펴보면 변호사가 법률전문가로서의 지식과 소양을 쌓기보다는 광고를 통한 선임에 주력함으로써 과도한 광고비용이 법률서비스 수요자에게 전가됨과 동시에 이들에게 변호사의 전문지식이나 실력에 대한 잘못된 정보가 전달되는 것을 막으려는 데에 그 궁극적 취지가 있다. 앞으로도 계속해서 변호사 업무광고에 있어서 법률서비스 수요자들에게 정확한 정보를 전달해 주면서도 과도한 광고비용이 사용되지 않도록 할 수 있는 보다 구체적인 장치가 필요하다. 변호사업의 서비스화와 시장화가 더욱더 가속화되는 현실³³⁾에서 과거와 같이 무조건 변호사 업무광고를 전면 금지하는 것이 바람직한 상황이 아니라, 법률서비스 수요자들에게 정확한 정보를 전달해 줌으로써 수요자들이 필요한 경우 자신의 법률서비스에 가장 적합한 변호사를 비교적 쉽게 찾을 수 있도록 해주면서도 과도한 광고비용까지는 부담하게 하지 않도록 해야 한다. 아래에서 필자가 생각하는 세 가지 방안을 살펴보고자 한다.

1. 전문변호사 등록제도의 합리적 정착

법률서비스는 다른 재화나 서비스와 달리 일상생활에서 평상시에는 전혀 필요하지 않는 경우가 많다. 특히 수요자가 일체의 영업행위를 하지 아니하는 개인인 경우 법률서비스는 일생에 단 몇 번 필요한 경우가 있을 수 있고, 사람에 따라서는 한평생 변호사의 조력이 필요하지 않는 경우도 허다하다. 그렇기 때문에 실제로 법률서비스를 필요로 하는 경우가 닥치면 수요자의 입장에서는 누구를 선임해야 하는지 아무런 정보가 없어서 우왕좌왕하기 마련이다. 이런 경우에 대비해서 수요자에게 손쉽게 전문가를 찾을 수 있도록 보장해 줄 수 있는 제도가 전문변호사제도이다. 우리도 대한변호사협회에서 2009년부터 「변호사 전문분야 등록에 관한 규정」을 만들어서 몇 차례 개정을 거쳐 현재에 이르고 있다. 전 세계적으로 변호사의 업무광고를 허용하는 방향으로 선회하면서 이와

33) 강희원, 앞의 논문, 31쪽.

아울러 전문변호사라는 타이틀을 사용하는 요건은 매우 엄격히 제한³⁴⁾하는 편이다. 뿐만 아니라 전문변호사라고 표시하지 않더라도 ‘전문’이라는 용어를 사용함으로써 정식으로 전문분야를 등록한 변호사가 아닌 자가 전문변호사로 오인될 수 있는 상황을 연출하는 것도 엄격히 제한³⁵⁾하고 있다. 우리의 경우도 전문분야등록 요건을 규정화함으로써 변호사가 전문분야 등록을 하지 아니하고 자신이 주로 취급하는 업무를 소개할 수는 있다³⁶⁾ 하더라도 전문이라는 타이틀을 붙이려면 반드시 대한변호사협회에의 등록을 거치도록 요구하고 있는데, 변호사가 전문분야등록을 할 수 있는 분야를 36개로 규정하고 있다. 헌법재판, 민사법, 부동산관련법, 임대차관련법, 손해배상법, 가사법, 형사법, 상사법, 회사법, 해상법, 보험법, 행정법, 조세법, 공정거래법, 노동법, 저작권법, 특허법, 상표법, 증권법, 금융법, 국제거래법, 기업인수합병법, 에너지법, 스포츠법, 엔터테인먼트법, 방송통신법, 환경법, IT법, 의료법, 도산법, 국제중재법, 무역법, 조선관련법, 건설법, 중재법, 등기사무 등이다. 등록을 하려면 해당분야의 교육, 근무, 사건처리실적 등 자격요건에 대하여 심사를 받아야 하는데 전문분야등록심사위원회의 심사를 통과하여 전문분야 등록을 하게 되면 그 유효기간은 5년이다. 등록을 한번 하였다고 해서 변호사의 전문성이 계속 보장되지 않으므로 등록을 계속 유지하려면 규정에서 정한 요건에 갖추어 갱신절차를 밟아야 하는데, 이때에도 전문분야등록심사위원회의 심사를 거쳐 갱신을 하게 된다.

전문분야등록 제도를 만들어서 법률서비스를 필요로 하는 수요자가 대한변호사협회에 필요한 분야의 전문등록 변호사를 확인할 수 있도록 제도적 장치를 마련한 것은 합당한 조치라고 본다. 다만, 현재 우리의 전문변호사 등록 분야가 36개에 이른다는 것은 전문분야 등록의 원래의 취지를 희석시키는 아쉬움³⁷⁾이 있다. 아울러, 전문분야등록 및 갱신을 위한 심사요건을 보다 강화할 필요가 있다. 물론 전문변호사 자격이 그 분야의 최고 장인에게만 수여되는 타이틀이 될 수는 없고, 일정한 수준의 지식과 경험을 갖춘 변호사들이 그 분야에서 전문가로서 활동할 수 있도록³⁸⁾ 하는 제도로 나가야 하는

34) 오종근, “대한변호사협회 변호사전문분야 등록제도의 보완점”, 법학논집 제14권 제4호, 이화여자대학교 법학연구소, 2010, 260쪽.

35) 오종근, “변호사업무광고에서 전문분야표시의 문제점과 전문변호사제도 도입, 법조 제56권 제5호, 법조협회, 2007, 21쪽.

36) 정형근, 법조윤리강의, 2014(제5판), 141쪽.

37) 오종근, 각주 34의 논문, 268쪽.

38) 이병규, “전문변호사제도에 관한 연구”, 법학연구 제51권 제1호, 부산대학교 법학연구소, 2010, 903쪽.

것이 바람직하다. 그럼에도 불구하고 현재의 등록요건과 갱신요건은 보다 구체화되고 강화될 필요성이 있다. 먼저 등록 요건을 살펴보면, 대한변호사협회 및 지방변호사회에서 실시하는 교육수로, 해당분야에서의 학위취득·강의실적·근무경력·저명성 및 사건취급경력과 관련 판례평석 내지 논문작성 실적 등이 요건이다. 이들 요건들은 보다 구체적인 가이드라인이 필요하다. 대만³⁹⁾이나 독일⁴⁰⁾ 등의 전문변호사 등록 요건과 마찬가지로 보다 구체적인 학위의 기준, 강의실적 내지 근무의 기간, 실제로 취급한 사건의 수, 작성한 문건의 분량 등의 가이드라인이 필요할 것으로 보인다. 또한 갱신의 요건으로서 등록유효기간 5년 내에 대한변호사협회가 실시하는 특별연수 1회 10시간 이상 수강 또는 같은 기간 취급한 사건에 대한 보고서 내지 관련 연구보고서 원고지 50매 이상 제출이라는 요건도 그 자체만으로는 전문성 유지를 확인할 수 있는 요건으로는 부족⁴¹⁾하다. 좀 더 강화된 요건을 충족하게 함으로써 전문성을 실질적으로 보장하고 유지할 수 있는 제도적 보완이 필요하다고 본다.

2. 인터넷 광고윤리의 지속적 정비

앞서 본 ‘1993년~2018년 업무광고관련 징계결정 사건수의 변화 추이’ 도표에서 나타나듯이 업무광고에 관한 규정이 처음 마련된 1993년 이래 가장 최근까지의 징계사례를 대한변호사협회에서 자료화한 시점인 2018년 말까지의 징계 결정례들을 살펴보면, 1993년부터 2014년까지 20여 년간 총 21건에 불과하였던 업무광고 관련 징계사례의 수가 2015년부터 2018년까지 4년간 거의 9배에 달하는 183건으로 급증하였다는 사실은 우리에게 시사하는 바가 크다. 이러한 추세는 인터넷의 발달과 깊은 관련이 있다고 보인다. 실제로 2015년부터 2018년까지 업무광고 관련 징계처분을 받은 183건 중 165건이 인터넷을 사용한 광고들⁴²⁾이다. 이는 전체 업무광고 관련 징계처분 183건의 약 90퍼센트를 차지하고 있고, 결국 앞으로의 업무광고 윤리는 인터넷 광고의 제한과 밀접한 관계를 가질 수밖에 없다는 점을 분명히 보여준다고 하겠다. 대한변호사협회도 인터넷 이용이 많아지는 사회의 현실을 고려하여 이미 2007년에 「인터넷 등을 이용한 변호사업무광고

39) 이승태, “동아시아의 전문변호사제도”, 저스티스 제158권 제2호, 한국법학원, 2017, 672쪽.

40) 오종근, 각주 34의 논문, 270쪽.

41) 이병규, 앞의 논문, 910쪽.

42) 대한변호사협회 징계사례집 제7집(2015년~2018년 징계결정사례 중심), 대한변호사협회, 2019, 227-687쪽, 참조.

기준」을 마련한 바 있다. 이 규정에 따르면, ‘인터넷 등’을 이용한 광고의 의미는 홈페이지, 웹페이지, 게시판, 대화방, 카페, 블로그, 이메일, 웹메일 기타 이에 준하는 매체물을 사용하는 광고를 의미하며, 이외에도 컴퓨터, PDA, 휴대폰, 무선통신 등과 공중파, 케이블, DMB 등의 방송 매체 등을 이용하는 행위가 모두 포함된다. 홈페이지의 링크 및 키워드 검색 등을 통한 광고 또는 하나의 웹사이트에 다른 변호사와 공동으로 업무나 경력 등에 관한 광고를 하는 것도 허용하지만, 공동광고를 함으로써 법률서비스 소비자로서 하여금 공동광고를 하는 변호사들이 공동근무 또는 업무제휴를 하고 있는 것처럼 오인 내지 혼동을 일으키는 광고행위는 금지된다. 또한 변호사가 인터넷 사이트에 이용자로 가입하여 사이트 운영자로 하여금 변호사나 일반 법률소비자로부터 법률상담과 관련한 대가를 받게 하거나 혹은 대가를 받는 것을 약속하게 하는 일체의 행위도 금지된다. 이외에도 인터넷 광고의 경우 업무광고 전반에 대한 지침이 되는 「변호사업무광고규정」을 따라야 함은 물론이다. 따라서 어떠한 경우에도 불특정한 다수인에게 인터넷을 통한 광고를 하는 것은 허용되지 아니한다. 구체적인 위반사례들을 살펴보면, 인터넷 사이트 운영관리회사가 사이트이용고객들의 법률사무를 특정 법무법인과 연결시켜 처리하게 하고 사이트 운영관리회사는 사이트이용고객들로부터 통신망사용료 명목으로 받은 수수료의 일부를 동 법무법인 소속 변호사들에게 지급한 사례,⁴³⁾ 법무법인이 인터넷사이트를 운영하면서 법무법인 소속이 아닌 변호사들을 포함한 동 법무법인 소속 변호사들의 이력과 사진을 위 사이트에 게시한 다음 사이트 접속고객을 상대로 위 변호사들과 세무사들이 ARS를 이용한 유료전화상담 방식으로 법률 및 세무관련 상담을 해주고 상담료에 해당하는 보수를 분배한 사례⁴⁴⁾ 등이 있다.

인터넷 등을 이용한 광고를 광고 방식에 따라 분류해 보면, 변호사가 자신이 직접 운영하는 사이트를 이용한 광고를 하는 경우와 타인이 운영하는 사이트를 이용하거나 다른 변호사와 함께 광고를 게재하는 경우로 나눌 수 있다. 그간의 징계사례들을 살펴보면 변호사가 직접 법률사이트를 운영하는 방식에서 문제가 된 경우는 주로 자신을 소개하는 내용에서 과장되거나 근거가 없는 내용을 포함하거나 법률서비스 수요자로 하여금 부당한 기대를 가지게 하는 것 등 오로지 광고에 대한 제한규정 위반에만 해당하는 경우가 대부분이다. 여기서 변호사가 운영하는 법률사이트라 함은 변호사 또는 법무법인 등이 직접 운영하는 사이트로서 당해 변호사 내지 법무법인 자신을 소개하는 홈페이

43) 대한변호사협회 2003. 7. 14. 결정 제2003-2호 변호사징계.

44) 대한변호사협회 2005. 8. 22. 결정 제2004-53호, 제2005-8호 변호사징계.

지, 블로그 등을 의미하는 것이고 이외에 비 변호사인 제휴회사를 통하거나 다른 제3자를 통하여 운영하는 사이트는 포함되지 않는다.⁴⁵⁾ 반면, 변호사가 다른 변호사와 함께 인터넷상 광고를 게재하거나 혹은 타인이 운영하는 사이트를 통한 사건의 소개, 수임 등을 하는 경우는 광고에 대한 제한 위반 외에도 변호사법 소정의 비 변호사와의 동업금지 내지 보수의 분배금지 위반까지 해당될 소지가 크다. 현재 인터넷 등을 이용한 변호사업 무광고기준을 보면, 제3자가 운영하는 사이트에서 변호사가 무료법률상담을 하는 경우 제3자로 하여금 변호사나 법률소비자로부터 금품 기타 이익을 받게 하거나 약속하도록 하여서는 안 된다는 취지의 규정만을 두고 있는데, 여기서 나아가 이러한 행위가 변호사법 소정의 비변호사와의 동업 금지 내지 보수분배금지규정 위반의 소지가 있음을 구체화하는 것도 필요하다고 본다.

인터넷이 오늘날 가장 큰 소통의 장이 되고 법률 자체를 매개체로 하여 인터넷을 사업장화 하는 변호사가 생긴 현실⁴⁶⁾ 하에서 향후 인터넷 등을 이용한 광고는 변호사업무광고의 주류를 이룰 수밖에 없다. 이러한 관점에서 현행 인터넷 광고기준이 지나치게 엄격하므로 이를 완화하여야 한다는 의견⁴⁷⁾이 있고, 이러한 의견 또한 일정 부분 수긍할 점이 있다. 향후 기술의 발달에 따라 종전의 기술 하에서 합리적이었던 광고제한 규정들이 무의미해진다면 이에 따른 규정들의 재정비가 필요할 것이다. 이처럼 신기술과 그에 따른 사회의 요구에 부응해야 할 필요가 있는 반면, 다른 한편에서는 업무광고의 가장 큰 주안점 즉 법률서비스 수요자들로 하여금 정확한 정보를 보다 쉽게 접근할 수 있도록 해주면서도 불합리하게 과도한 광고비용이 수요자들에게 전가되는 결과가 되지 않도록 인터넷 등을 이용한 광고의 합리적 제한은 계속 필요하다. 특히 인터넷을 통하여 변호사와 의뢰인간의 신뢰관계 형성의 시점이 오프라인을 통한 사건선임에 비하여 훨씬 더 빨리 이루어질 수 있다⁴⁸⁾는 점은 변호사 지위의 공공성에 입각하여 인터넷 광고를 합리적으로 제한해야 할 또 하나의 요인이 될 수 있다. 인터넷 등을 이용한 광고가 변호사법 소정의 사건 선임에 있어서의 제한 규정들을 회피하는 수단으로 악용되는 폐단을 방지하면서 법률서비스 수요자들로 하여금 자신이 찾고자 하는 변호사에 대한 정확한 정보를 쉽게 제공받을 수 있도록 하는 것이 관건이다. 향후 대한변호사협회 뿐만

45) 황창근, “인터넷법률사이트에서의 변호사윤리문제의 고찰”, 홍익법학 제8권 제3호, 홍익대학교 법학연구소, 2007, 115쪽.

46) 송시섭, “인터넷상의 변호사윤리”, 동아법학 제49권, 동아대학교 법학연구소, 2010, 8쪽.

47) 황창근, 앞의 논문, 121쪽.

48) 송시섭, 앞의 논문, 4쪽.

아니라 국가 전체 차원에서 이 부분에 대한 연구와 교육·계몽이 계속되어야 할 것이다.

3. 변호사회의 역할

변호사 광고제한의 궁극적 목적인 법률서비스 수요자들에게 정확한 정보를 전달해 주면서도 과도한 광고비용이 수요자들에게 전가되지 않도록 하려면 변호사회의 역할이 중요하다고 본다. 법률서비스 수요자의 입장에서 가장 손쉽고도 비용 염려 없이 접근할 수 있는 정보원은 대한변호사협회 및 지방변호사회에서 제공되는 변호사에 대한 정보들이다. 앞서 본 전문변호사제도의 합리적 정착과 인터넷광고 윤리의 정립이라는 관점에서 보더라도 향후 변호사회의 정보제공기능이 중요하다. 법률서비스 수요자의 입장에서 자신의 당면한 법적 문제에 대한 전문변호사가 누구인지 대한변호사협회를 통해서 쉽게 검색할 수 있다면, 비용을 거의 들이지 않고도 자신이 필요로 하는 정보를 알 수 있는 좋은 방법이 될 것이다. 이러한 관점에서도 대한변호사협회는 앞서 살펴본 바와 같이 전문변호사 등록 요건에 있어서 보다 엄격하고도 구체적인 기준을 정하여 운용할 필요가 있다. 전문변호사로 등록하기 위한 요건이 엄격할수록 대한변호사협회가 인정하는 전문 변호사라는 사실을 알려주는 것만으로도 어느 정도 수요자에게 예측 가능하고도 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는 것이 된다. 이외에도 변호사회가 광고의 내용과 방식에 대하여 자체적으로 기준을 세워 과도한 광고를 제한하는 역할도 중요하다. 본고에서 앞서 살펴본 징계 사례들과 같이, 대한변호사협회가 「변호사업무광고규정」이나 「인터넷 등을 이용한 변호사업무광고기준」 등을 제정하여 이를 시행하는 것이 그 대표적 예라 할 수 있다. 다만, 변호사회의 업무광고에 대한 직접적 제한 행위는 개인으로서의 변호사의 직업추구의 자유 및 법률서비스의 수요자인 일반 시민의 정보취득의 권리침해라는 또 다른 문제가 있을 수 있다. 전문직 사업자 단체가 단체에 가입한 사업자의 표시·광고 행위를 제한하는 것은 가입 사업자의 자유로운 영업활동을 제한하고 소비자에게 바르고 유용한 정보가 제공되는 것을 차단할 수 있다는 공정거래법 위반 문제가 제기되는 것이 이러한 측면에서이다. 실제로 치과의사회⁴⁹⁾와 법무사회⁵⁰⁾의 소속 회원에 대한 표시·광고 제한행위가 공정거래법 위반이라는 공정거래위원회의 의결들도 있었다. 물론 치과의사나 법무사와 달리 변호사의 경우 그 지위의 공공성에 대한 고려에서 대한변호사협회가

49) 공정거래위원회 2006. 9. 28. 의결 2006서총1508, 공정거래위원회 2003. 11. 26. 의결 2003전사1322.

50) 공정거래위원회 2000. 12. 27. 의결 2000소기1159.

변호사의 업무광고 제한을 할 수 있는 근거 규정을 변호사법에서 두고 있는 만큼, 현재까지 근거 법령인 변호사법에 기하여 제정된 대한변호사협회의 광고제한 규정들에 의거한 광고제한행위에 대하여 공정거래법 위반 이슈는 나오지 않고⁵¹⁾ 있다. 향후 변호사 업무광고의 내용과 방법에 대한 제한뿐만 아니라, 강화된 전문변호사 등록제도의 운용 및 각종 법률서비스 수요자들에 대한 변호사 관련 정보제공역량 강화 등 변호사회의 역할이 점점 더 커질수록 변호사회는 그 업무수행에 있어 더욱 공정하고도 법령에 근거한 타당한 업무집행이 될 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

V. 맺음말

변호사는 국가기관이 아님에도 불구하고 다른 사람의 사건에 개입하면서 타인의 비밀이나 재산관계 등에 개입하게 됨으로써 자칫 잘못하면 좋지 않은 방향으로 자신의 정보와 지식을 악용하게 될 우려가 있는 만큼 직업윤리가 더 크게 요구⁵²⁾되는 측면이 있다. 변호사의 공공성을 항상 염두에 두어야 하는 이유가 여기에 있다. 반면 변호사의 공공성을 강조하면서 광고를 전면 제한한다면 오히려 정보의 부재 속에서 정보의 비대칭성으로 말미암아 법률서비스 수요자들의 불이익을 초래할 수⁵³⁾ 있다. 수요자들에 대한 정보제공을 위한 업무광고를 허용하면서도 한편으로는 과도한 광고비용이 다시 수요자들에게 전가되지 않도록 함과 동시에 광고로 인한 왜곡된 정보전달도 막아야 한다. 이러한 관점에서 변호사의 업무광고를 허용하면서 동시에 이를 합리적으로 제한할 수밖에 없다고 본다. 합리적인 비용과 방법으로 변호사의 업무광고가 행하여질 수 있도록 대한변호사협회의 주도 하에 소속 변호사들은 물론 국가 전체 차원에서의 노력이 계속되어야 할 것이다.

51) 홍탁균, “전문직 광고에 관한 공정거래법적 문제 검토”, 경쟁법연구 제20권, 한국경쟁법학회, 2009, 135쪽.

52) 강희원, 앞의 논문, 41쪽.

53) 함영주, “대리인비용과 변호사 직업에 대한 신뢰-정보의 비대칭성과 전관예우에 대한 논의를 포함하여-”, 협상연구 제18권 제1호, 한국협상학회, 2015, 13쪽.

참고문헌

1. 단행본

- 정형근, 법조윤리강의, 2014(제5판).
 최진안, 법조윤리, 박영사, 2014(제3판).
 대한변호사협회 징계사례집 제5집, 대한변호사협회, 2012.
 대한변호사협회 징계사례집 제6집, 대한변호사협회, 2015.
 대한변호사협회 징계사례집 제7집, 대한변호사협회, 2019.

2. 학술지

- 강희원, “변호사의 직업윤리와 그 의무의 충돌 -변호사광고 및 비밀유지의무와 진실의무를 중심으로-”, 법과사회 제29권, 법과사회이론학회, 2005, 29-71쪽.
 박경재, “변호사는 의제상인이 아닌가?”, 법학논고 제36집, 경북대학교 법학연구원, 2011, 107-130쪽.
 송시섭, “인터넷상의 변호사윤리”, 동아법학 제49권, 동아대학교 법학연구소, 2010, 1-30쪽.
 오종근, “대한변호사협회 변호사전문분야 등록제도의 보완점”, 법학논집 제14권 제4호, 이화여자대학교 법학연구소, 2010, 259-279쪽.
 _____, “변호사업무광고에서 전문분야표시의 문제점과 전문변호사제도 도입, 법조 제56권 제5호, 법조협회, 2007, 5-43쪽.
 이병규, “전문변호사제도에 관한 연구”, 법학연구 제51권 제1호, 부산대학교 법학연구소, 2010, 889-920쪽.
 이승태, “동아시아의 전문변호사제도”, 저스티스 제158권 제2호, 한국법학원, 2017, 661-685쪽.
 이주원/김정환, “독일 법조윤리규범의 실태와 시사점 -변호사 윤리를 중심으로-”, 고려법학 제59호, 고려대학교 법학연구원, 2010, 85-112쪽.
 주강원, “변호사 업무광고의 규제에 대한 고찰”, 홍익법학 제8권 제3호, 홍익대학교 법학연구소, 2007, 71-85쪽.

함영주, “대리인비용과 변호사 직역에 대한 신뢰 -정보의 비대칭성과 전관예우에 대한 논의를 포함하여-”, 협상연구 제18권 제1호, 한국협상학회, 2015, 7-29쪽.

홍탁균, “전문직 광고에 관한 공정거래법적 문제 검토”, 경쟁법연구 제20권, 한국경쟁법학회, 2009, 133-148쪽.

황창근, “인터넷법률사이트에서의 변호사윤리문제의 고찰”, 홍익법학 제8권 제3호, 홍익대학교 법학연구소, 2007, 107-136쪽.

3. 인터넷자료

<<https://www.koreanbar.or.kr/pages/board/list.asp?types=9&searchtype=contents&searchstr=%EC%A7%95%EA%B3%84%EC%82%AC%EB%A1%80%EC%A7%91>>, 최종 검색일 : 2020. 12. 23.

[Abstract]

Research on the Restraints of a Lawyer's Advertisement

Choi, Uni*

I have reviewed the current situation and proper direction of the restriction on the lawyers' advertisement. Historically speaking, Korea has changed its position on the lawyers' advertisement from 'total ban' to 'restriction to a certain extent'. According to the Article 23 of the "Attorney-At-Law Act", each attorney-at-law may advertise his or her educational credentials, career, main services offered, performance record and other matters necessary for publicizing his or her services through such media as newspapers, magazines, broadcasts and computer communications. However, a lawyer shall be prohibited from running any advertisement falling under any of the following subparagraphs of the article. In sum, the "Attorney-At-Law Act", in principle, allows a lawyers' advertisement, but has restraints on advertisements leading the legal service consumers to wrongful information or shifting too much amount of advertisement cost to the consumers. This reflects the status of a lawyer in our society, whose profession inherently has a public character. In the same line, the Article 2 of the "Attorney-At-Law Act" states that each attorney-at-law shall perform his or her duties independently and freely as a legal professional of public nature. According to the above articles of the "Attorney-At-Law Act", the Korean Bar Association has enacted the 'Rules on Advertisement of Attorney-at-Law Practice', and 'Standards for Advertisement of Attorney-at-Law Practice using Internet and the like'. I have noticed two special features from the disciplinary cases of the lawyers' advertisement publicized by the the Korean Bar Association recently. One is the rapid increase of the number of disciplinary advertisement cases during the four years from 2015 to the end of 2018. The other is almost ninety percent of the cases were related to the advertisements through internet and the like. I think the principles of the law and regulations to allow but restrict lawyers' advertisement to a certain degree is inevitable, given the public status of a lawyer and asymmetrical information between

* Professor, Law School of Konkuk University

the lawyers and consumers. In an effort to seek proper development of future restrictions of the lawyers' advertisement, I have reviewed three points. The first one is to seek more proper and specific standards for the registration of a lawyer's specialty area of the Korean Bar Association. The second is to further develop more concrete legal ethics of lawyers' advertisement in cyberspace. And the last but not the least, is to further develop and adjust proper roles of the Korean Bar Association and related District Bar Associations with regards to supplying proper information for the legal service consumers without any special advertising methods, and also keeping proper and equitable restraints level on the member lawyers' advertisements in the future.

[Key Words] restraints of a lawyer's advertisement, public character of the lawyers' status, registration of a lawyer's specialty area, advertisement ethics in cyberspace, the roles of the bar associations