



김&리 법률사무소
Kim & Rhee Law Office

뉴스레터 2024-12 호



건설법무 칼럼

2024 년 건설 중요 판례:
건설계약의 물가변동 배제특약

기업법무 칼럼

온라인 광고대행사 피해:
정확한 예방 방법은?

김&리 법률사무소

홈페이지: <https://www.krllaw.kr>

대표전화: 02-6246-7721

이 메 일 : info@krllaw.kr

서울특별시 서초구 반포대로 65
곤산빌딩 3 층 (06670)

2025 년을 준비하며!

많은 전문가들은 올해보다 더 큰 위기가 있는 2025 년을 예상하고 있습니다.

다사다난했던 2024년이 끝을 보이고 있습니다.

한국 경제위기론이 고개를 드는 가운데 정치적으로도 큰 혼란을 겪은 한 해입니다.

이런 상황에서도 기업은 위기 극복과 성장을 위한 전략을 마련하여야 합니다.

이러한 시기에 법률전문가는 기업이 법률리스크로 인한 어려움을 겪는 것을 방지하기 위해 더욱 관심을 가져야 합니다.

계약 단계에서부터 법적 쟁점을 분석하여 분쟁을 예방하는 것은 기본입니다.

나아가 위기 상황이라는 이유로 기업인의 불안감을 파고드는 수많은 불법을 찾아내고 해소해야 합니다.

이번 호 김&리 법률사무소 뉴스레터는 "경기위기 속 성장을 위한 법률리스크 예방"이라는 주제로 업무에 참고할 수 있는 법률 정보를 제공하였습니다.



물가변동 배제특약의 유효성

김&리 법률사무소 건설법무 칼럼

1. 김&리 법률사무소 건설/부동산팀이 가장 주목한 2024년 건설 중요 판례는?

지속적인 건설자재 가격 상승은 2024년에 큰 영향을 미쳤고, 이에 따른 다양한 공사대금 분쟁이 발생하였습니다. 2025년에도 가파른 물가 상승이 유지되는 가운데 한국의 낮은 경제성장률까지 겹치며 높은 원자재 가격이 건설 업계의 가장 큰 화두가 될 것으로 전망됩니다.

김&리 법률사무소에서 꼽은 올해의 건설 분야 중요 판례는 대법원 2024. 4. 4. 선고 2023다313913 판결입니다. 해당 판례는 원심인 부산고등법원2023.11.29. 선고2023나50434판결에서 크게 벗어난 것이 없으나, 대법원 판결이 올해 이루어진 점과 실무상 반영이 최근에 이루어진 점이 있어 올해의 판례로 선정하였습니다.

2. 경제상황(물가) 변동에 따른 계약금액의 변경과 예시

건설계약에 관한 기본적인 사항을 규율하는 건설산업기본법에서는 도급인(건축주)과 수급인(건설사업자) 사이에서 공정한 거래가 이루어지도록 하고 있습니다. 특히 물가변동과 관련한 쟁점은 건설산업기본법 제22조 제5항 제1호에서 규정하고 있습니다. 해당 규정에 따르면 발주자가 경제상황의 변동, 즉 물가변동에 따른 계약금액 변경을 일방적으로 인정하지 않는 내용으로 계약을 한 경우에는 이를 불공한 것으로 보고 무효로 할 수 있습니다.

건설산업기본법 제22조 (건설공사에 관한 도급계약의 원칙)

⑤ 건설공사 도급계약의 내용이 당사자 일방에게 현저하게 불공정한 경우로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그 부분에 한정하여 무효로 한다.

1. 계약체결 이후 설계변경, 경제상황의 변동에 따라 발생하는 계약금액의 변경을 상당한 이유 없이 인정하지 아니하거나 그 부담을 상대방에게 떠넘기는 경우

[사례 1] 원자재 가격 급등: 건설사는 글로벌 철강 가격 급등으로 인해 공사비용이 예산을 초과하게 되었습니다. 이에 추가 공사대금을 요청하였으나 건축주는 계약 체결 당시 정해진 금액 외 추가비용을 인정할 수 없다며 계약금을 조정하지 않았습니다.

[사례 2] 급격한 환율 변동: 건설계약의 시방서에서는 원자재 가격을 미화(USD)로 표기하였고, 공사대금 총액은 한화로 표기하였습니다. 공사가 진행되던 중 급격한 환율 상승으로 건설사에 큰 피해가 발생하게 되었습니다. 이에 환율 변동에 따른 공사대금 증액을 요청하였으나 발주사는 공사대금 총액이 정해져 있으므로 증액을 불가능 하다고 하였습니다.

3. 대상 판례 분석

① 대상 판례는 도급인과 수급인이 건설계약의 해제를 놓고 다투었던 사례입니다. 수급인은 원자재 가격 급등을 이유로 공사대금 조정이 주장하였고, 이에 대해서 도급인은 도급계약(공사계약) 특약사항에 물가변동 배제특약이 있으므로 원자재 가격 급등은 공사대금 증액 사유가 될 수 없다면서 반박하였습니다.

② 부산고등법원 2023나50434판결에서는 도급계약 특약사항 제5호에서 물가상승 등으로 도급금액을 증액할 수 없도록 정하고 있기는 하나, 이는 건설산업기본법 제22조 제5항에서 일정한 경우 도급금액 증액 금지 약정을 무효로 하도록 정하고 있는 강행규정 위반이라고 보았습니다.

나아가 도급계약에 첨부된 민간건설공사 표준도급계약 일반조건 제20조 제1항은 “계약체결 후 60일 이상 경과한 경우에 잔여공사에 대하여 산출내역서에 포함되어 있는 품목 또는 비목의 가격 등의 변동으로 인한 등락액이 잔여공사에 해당하는 계약금액의 100분의 5이상인 때에는 계약금액을 조정한다.”라고 정하고 있는데, 이 역시 건설산업기본법 제22조 제5항 제1호의 취지를 고려하여 금액 조정이 이루어져야 하는 경우를 특정한 것으로 판단하였습니다.

무엇보다 법원은 해당 사안에서 착공이 8개월 이상 늦추어지는 사이에 원자재인 철근 가격이 2배 가량 상승하였는데, 수급인에게 귀책사유 없이 도급인의 사정으로 착공이 연기되었다는 점을 지적하였습니다. 즉, 원자재 가격의 대폭적인 인상을 상당한 이유 없이 도급금액에 전혀 반영할 수 없다면 수급인에게 현저히 불공정한 경우에 해당한다는 것입니다.

③ 대법원 2023다313913판결에서는 위 고등법원 판결을 인용하며 결과적으로 수급인의 손을 들어주었습니다.

4. 물가변동 배제특약 관련 시사점

① 대상 판례는 물가변동 배제특약에 관한 건설산업기본법 제22조 제5항 제1호를 직접적으로 적용한 대표적인 판례로 많은 유사 사례에 영향을 미칠 것으로 평가할 수 있습니다. 그러나 해당 판례를 이유로 물가변동 배제특약이 무조건 무효라고 선불리 단정지어서는 안 될 것입니다. 해당 판례가 수급인, 즉 건설사의 손을 들어준 결정적인 이유는 건설사의 귀책 없이 도급인의 요청으로 착공이 연기되었으며, 연기되는 동안 원자재 가격이 2배나 급등하였다는 사실이 인정되었기 때문입니다. 법원은 건설계약에서 건설사가 아무런 귀책 없이 일방적인 불이익을 당해서는 안된다는 점에 주목하였습니다.

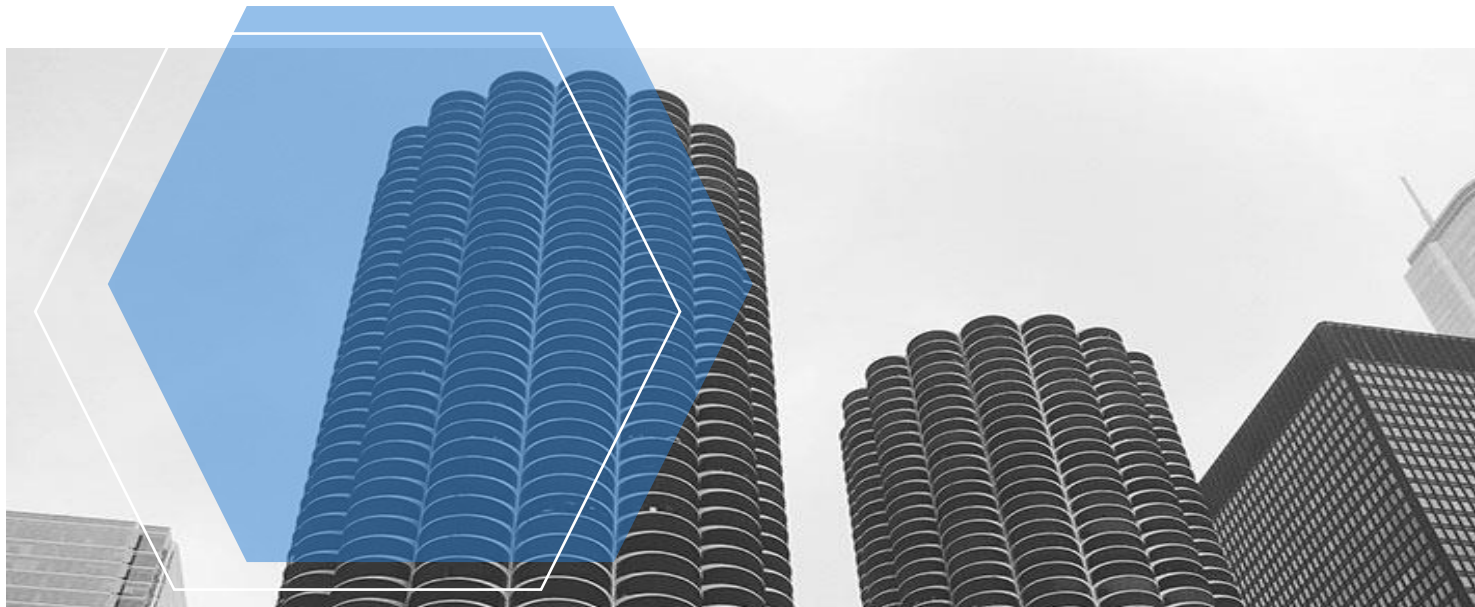
② 대법원 판결 이전이기는 하나 건설사의 건설산업기본법 제22조 제5항 제1호를 부인한 사례가 다수 존재합니다.

- 광주지방법원 순천지원 2023.11.29. 선고 2022가합10867 판결: “계약 체결 당시에는 예정할 수 없었던 사유 발생을 원인으로 하는 건설산업기본법 제22조 제5항 제1호는 해당할 여지가 없다”하여 건설사가 패소하였습니다.
- 서울중앙지방법원 2023.7.21. 선고 2021가합539204, 2023가합65332 판결: “일반적으로 물가는 계속 변동하므로 별도 합의가 없는 한 물가상승분에 대한 공사대금 증액을 요구할 수 있다고 볼 수 없다”고 판시하여 물가변동 배제특약의 일반적인 유효성을 설명하였습니다.
- 대구고등법원 2022.11.24. 선고 2021나26674 판결: “이 사건 계약 체결의 경위와 과정, 원고의 회사 규모와 아파트 시공 경험 등을 고려하여 볼 때 피고가 원고에 대하여 우월적 지위에 있다고 단정하기 어렵다”고 하여 당사자 사이의 관계를 고려하여 물가변동 배제특약이 불공정하지 않다고 판단하였습니다.
- 서울고등법원 2023.5.12. 선고 2023나2003399 판결: “공사도급계약의 내용 그 자체와 무관”하다고 하여 공사도급 계약 내용의 현저한 불공정성을 따지는 사건이 아닐 경우에는 건설산업기본법 제22조 제5항 제1호가 적용되지 않는다고 판시하였습니다.

③ 물가변동 배제특약을 무효로 하여 공사대금 증액을 요청할 수 있다는 점에서 건설사에게는 희소식입니다. 그러나 이번 대법원 판례는 물가변동 배제특약이 현저히 불공정하다는 것을 전제로 건설사의 손을 들어주었다는 점이 핵심입니다. 원자재 상승이 이어지는 상황에서 물가변동 배제특약이 가지는 의미가 큰 만큼 확실한 분석을 바탕으로 분쟁에서 이를 주장해야 할 것이며, 계약 단계부터 정확한 검토가 필수인 대목입니다.

건설/부동산 법무 담당 대표변호사 김동엽

kim@krlaw.kr



온라인 광고대행사 피해 예방 방법

김&리 법률사무소 기업법무 칼럼

1. 들어가며

온라인 광고 또는 온라인 마케팅은 사업 성장을 위해서 필수가 되었습니다. 그러나 온라인 광고가 쉬운 것만은 아닙니다. SNS나 플랫폼, 검색 사이트마다 광고 알고리즘에 차이가 있고, 효과적인 광고 콘텐츠를 제작하는 방법도 다르기 때문입니다. 이러한 난관을 해소하고자 기업에서는 광고대행사를 찾습니다. 그럼에도 믿고 맡긴 광고대행사와 분쟁을 겪는 기업이 너무 많습니다. 광고대행사 피해와 분쟁, 광고주인 기업으로서 그 예방법을 확실히 알아두어야 하는 이유입니다.

2. 광고대행사 피해 유형별 분석

① **피해 유형 1 - 성과 미달 (성과 부족):** 광고 성과가 광고대행계약이나 협의한 기준에 미치지 못하는 유형입니다. 가장 대표적인 피해 사례로 낮은 광고 성과는 광고주에게 경제적 손실로 이어집니다.

- 예시: 대행사가 약속한 트래픽, 클릭 수, 전환율 등이 예상보다 낮은 사례.
- 원인: 1) 대행사가 마케팅 성과를 과장하여 계약을 유도한 경우, 2) 비용 대비 전략이 효과적이지 않음에도 이를 숨긴 경우, 3) 계약서에 성과 지표(KPI) 기준이 없거나 기준이 불명확한 경우, 4) 정해진 기간까지 광고를 수행하지 않는 경우, 5) 불충분한 성과에 대해 광고주가 손해배상을 청구할 수 없는 특약이 있는 경우.

② **피해 유형 2 - 광고비 과다 청구 또는 불투명한 비용 처리:** 대행사가 광고비를 부당하게 청구하거나, 광고비 집행 내역이 불투명할 수 있습니다. 기본적으로는 광고집행비 관련 분쟁이지만 때에 따라서는 배임 등 범죄에 해당할 수 있습니다.

- 예시: 클릭당 광고(CPC) 등 광고집행비용이나 기타 비용을 과다 청구하거나 협의되지 않은 비용이 발생한 사례.
- 원인: 1) 계약서에 광고집행비용 부담 조항이 없는 경우, 2) 광고비 산정에 대한 기준이 없거나 기준이 불명확한 경우, 3) 잘못된 타겟에게 광고가 집행되어 비용이 초과발생한 경우, 4) 광고비 집행 통제가 이루어지지 않은 경우, 5) 대행사가 광고주를 속여 광고비를 과다 청구하거나 중간에서 광고집행비를 배임한 경우.

③ **피해 유형 3 - 저품질 마케팅 콘텐츠:** 처음 약속한 것과 다른 저품질 마케팅 콘텐츠는 광고주에게 복합적인 문제를 가져옵니다. 브랜드 이미지에 심각한 손상이 발생할 수 있고, 기껏 최적화해둔 SNS 나 플랫폼의 순위가 하락할 수도 있습니다.

- 예시: 양산형·저품질 콘텐츠를 제공하거나 타인의 저작권 또는 권리를 침해한 콘텐츠가 생성되는 사례.
- 원인: 1) 계약을 유도하며 홍보한 콘텐츠와 실제 제공된 콘텐츠가 다른 경우, 2) 계약서에 콘텐츠 제작 기준이 없거나 불명확한 경우, 3) 광고주가 콘텐츠를 모두 살펴보지 않는 점을 악용하는 경우, 4) 대행사의 업무 과실로 저작권이나 상표권을 침해한 경우, 5) 마케팅 담당자가 중간에 변경되는 경우.

④ 피해 유형 4 - 광고대금 환불 거부: 실무상 가장 많은 분쟁은 단연코 환불 분쟁입니다. 앞서 살펴본 문제가 발생하였거나, 아직 광고는 시작도 하지 않았는데 환불을 거부하는 사례가 많습니다. 광고주에게는 가장 큰 고민인 유형입니다.

- 예시: 광고를 제대로 수행하지 않아 환불을 요구하였는데 거부하거나 광고 시작 전인데 일부 자료를 주었다는 이유로 전액 반환을 거부하는 사례, 또는 과도한 위약금을 요구하는 사례.
- 원인: 1) 광고대행사가 처음부터 부당 위약금만을 노리는 경우, 2) 광고주에게 불리한 계약서 내용을 주장하는 경우, 3) 마케팅 담당자가 환불 관련 연락을 피하는 경우, 4) 핑계를 대며 추가 광고비 대금 결제만 유도하는 경우

3. 수많은 분쟁을 해결한 변호사의 예방 방법

① 예방 방법 1 - 광고대행사의 부당한 주장을 막기 위해 꼼꼼히 계약서 살펴보기

계약내용이 불명확하거나 광고주에게 불리한 조건으로 작성된 경우가 너무 많습니다. 심지어 계약서 없이 카카오톡이나 전화만으로 계약을 하고 대금을 지급하는 사례도 존재합니다. 대행사에서 '최저비용으로 한다', '프로모션 기간이다', '몇 자리 남지 않았다'며 압박해 오더라도 꼼꼼히 계약서를 살펴보아야 합니다. 나아가 광고주는 계약서(약관)에 대한 상세한 설명과 내용을 수정할 것을 요구할 수 있습니다. 계약서(약관)에 대한 설명을 제대로 해주지 않는다면 의심해 보아야 합니다.

② 예방 방법 2 - 월 단위 계약으로, 대금 지금은 후불로

대부분 분쟁 사례는 광고 계약이 1년 단위이고 대금도 이미 선지급한 경우입니다. 이 경우 광고대금을 이미 지급하였기 때문에 광고주에게 금전 손해가 이미 발생하였습니다. 믿을 수 있는 업체가 아니라면 단기 계약으로, 그리고 가능한 대금 지급도 후불로 해야 합니다. 할인이 있다고 해도 위험을 피하는 것이 우선입니다. 장기 계약은 추후에 해도 충분합니다.

③ 예방 방법 3 - 전화번호, 계좌명(예금주), 사업자대표명이 모두 일치하는지 확인하기

광고주에게 피해를 주는 광고대행업체는 실체가 없는 경우도 많습니다. 즉, 유명사업자인 것입니다. 김&리 법률사무소의 실제 사례에서는 대포폰과 대포통장으로 영업을 하는 업체도 있었습니다. 건실한 광고대행사인지 철저히 확인하여야 합니다.

③ 예방 방법 4 - 마케팅 콘텐츠 미리 받아보기

실제로 제공될 마케팅 콘텐츠, 마케팅 지침, 교육자료 등을 먼저 확인해야 합니다. 물론 해당 자료가 영업비밀에 해당할 수는 있습니다. 그러나 이를 핑계로 광고주가 광고역량을 알아볼 수 있는 자료조차 제공하지 않는다면 조심해야 합니다.

③ 예방 방법 5 - 온라인 광고를 잘 아는 진짜 전문가의 도움받기

광고주에게 피해를 가져오는 대행사와 진짜 전문가는 다릅니다. 진짜 전문가는 정확한 판단에 따른 최선의 전략을 제시합니다. 사업 성장을 위한 진정한 마음은 어설픈 말로 표현되는 것이 아닙니다. 만약 광고대행사 계약 단계부터 검토가 필요하다면 온라인 광고 분쟁 전문가인 김&리 법률사무소와 함께 피해를 예방할 수 있습니다.

4. 맺는 말

온라인 광고대행사 분쟁은 '그럴듯한 말로 광고주를 자극하여 계약을 체결하고 업무를 제대로 수행하지 않는 점'이 근본적인 원인입니다. 계약 전 정확한 예방이 필수인 이유입니다. 나아가 불가피하게 분쟁이 발생하였다면 단호한 대응으로 문제를 해결해야 합니다. 이미 발생한 손해를 줄이는 최선의 방법은 온라인 광고 전문가와 함께 신속하게 대응하는 것입니다.

기업/국제거래 법무 담당 대표변호사 이진우

rhee@krlaw.kr

KR 김&리 법률사무소