SHIN&KIM
법무법인(유) 세종

‘인공지능(AI) 광고’ 규제 동향 및 시사점 - 표시광고법 적용 구체화 및 업종별 AI 활용 광고 금지

2026.11.11

최근 공정거래위원회(이하 ‘**공정위**’)가 「**인공지능(AI) 관련 표시·광고 가이드라인」(안)**(이하 ‘**가이드라인(안)**’)에 대한 의견청취**(26. 10. 22. - 26. 11. 11.)**를 시작했습니다. 이번 가이드라인(안)은 공정위가 한국소비자원과 함께 전문가 토론회(26. 08.) 및 사업자 간담회(26. 09.) 등을 거쳐 마련한 초안으로, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 ‘**표시광고법**’)상 부당한 표시광고에 해당되는 AI 관련 광고의 판단기준을 구체적인 사례와 함께 제시하고 있습니다.[1]

이에 아래에서는 인공지능(AI) 광고 관련 규제 동향을 간략히 살펴본 뒤, 공정거래 관점에서 이번 가이드라인(안)의 주요 내용을 살펴보고 관련 시사점을 말씀드리도록 하겠습니다.

1. ‘인공지능(AI) 광고’ 규제 동향

표시광고법은 거짓·과장, 기만, 부당 비교 및 비방 표시·광고를 규율하는 표시·광고에 관한 일반법입니다. 그 중 AI를 활용한 표시·광고와 관련하여 2025년 12월 정부가 관계부처 합동으로 「AI 등을 활용한 시장 질서 교란 허위·과장광고 대응 방안 - AI 가짜 의사 광고 대책」[2] 을 발표하였고 이후, 공정위는 2026년 4월 행정예고를 거쳐 같은 해 6월 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」을 개정(공정거래 관점에서 본「추천·보증 등에 관한 표시·광고심사지침」개정안 행정예고-가상인물·AI 워싱과 표시광고법상 소비자 오인 리스크-)하여 AI 생성 가상인물을 활용한 추천·보증 광고의 표시기준을 구체화하였고, 2026년 9월에는 「표시·광고 내용의 실증에 관한 운영고시」를 개정하여 AI 등 신기술을 언급한 광고를 실증자료 제출 대상에 포함시켰습니다(표시·광고 실증에 관한 운영고시 III. 1. 2. 3.).

또한 식품의약품안전처(이하 ‘식약처’)는 소관 사업분야(식품·화장품·의약품·의료기기)에 관한 개별 법률의 개정을 통하여 ‘AI로 생성한 실제와 구분하기 어려운 가상의 음향·이미지·영상 등을 활용하여 관련 분야 전문가가 해당 제품을 보증·추천하거나 사용하는 것으로 오인하게 할 우려가 있는 광고’를 금지하는 규정을 마련하여 다가오는 11월과 12월 시행을 앞두고 있습니다.

현재 의견청취 절차가 진행 중인 이번 가이드라인(안)은 AI를 활용한 표시광·고와 관련하여 새로운 의무를 부과하기보다는 AI 워싱, AI의 작동 조건·성능 한계에 관한 정보 누락 등 AI 활용과 관련하여 표시광고법에서 금지하는 거짓·과장, 기만, 부당비교, 비방 등 유형에 해당하는 것으로 인정될 수 있는 구체적인 사례들과 판단기준을 제시하고 있습니다.

[표-1. ‘인공지능(AI) 광고’ 관련 규제 동향 및 내용]

소관 부처	관련 법령	규제내용
공정위	**「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사 지침」** (26. 6. 1. 시행)	**AI 가상인물 활용 추천·보증 광고 표시기준 구체화** - 추천·보증인의 범위에 AI 생성 가상인물 추가 - AI 가상인물 표시 의무 - AI 가상인물 허위 경험담 표현 금지
	「표시·광고 실증에 관한 운영 고시」 III. 1. 2. 3. (26. 9. 3. 시행)	**AI 등 신기술을 언급한 광고를 실증자료 제출 대상으로 포함**
식약처	**「식품표시광고법」** 제8조 제1항 제11호 (26. 11. 27. 시행 예정)	**AI 가상전문가 활용 추천·보증 광고 금지** AI로 생성한 실제와 구분하기 어려운 가상의 음향·이미지·영향 등을 활용해 관련 분야 전문가가 **식품등**을 보증·지정·공인·추천·지도하거나 사용하는 것으로 오인하게 할 우려가 있는 광고 금지
	「화장품법」 제13조 제1항 제4호 (26. 11. 27. 시행 예정)	**AI 가상전문가 활용 추천·보증 광고 금지** AI로 생성한 실제와 구분하기 어려운 가상의 음향·이미지·영향 등을 활용해 관련 분야 전문가가 **화장품**을 보증·지정·공인·추천·지도하거나 사용하는 것으로 오인하게 할 우려가 있는 광고 금지
	「약사법」 제68조 제7항 (26. 11. 27. 시행 예정)	**AI 가상전문가 활용 추천·보증광고 금지** AI로 생성한 실제와 구분하기 어려운 가상의 음향·이미지·영향 등을 활용해 관련 분야 전문가가 **의약품**을 보증·지정·공인·추천·지도하거나 사용하는 것으로 오인하게 할 우려가 있는 광고 금지
	「의료기기법」 제24조 제2항 제3호 (26. 12. 10. 시행 예정)	**AI 가상전문가 활용 추천·보증 광고 금지** AI로 생성한 실제와 구분하기 어려운 가상의 음향·이미지·영향 등을 활용해 관련 분야 전문가가 **의료기기**를 보증·지정·공인·추천·지도하거나 사용하는 것으로 오인하게 할 우려가 있는 광고 금지
공정위	**「인공지능(AI) 관련 표시·광고 가이드라인」(안)** (의견청취 26. 10. 22 ~ 26.11.11)	**AI 관련 부당·표시광고 판단기준 구체화** 표시광고법상 거짓·과장, 기만, 부당비교, 비방 유형에 해당할 수 있는 AI 관련 광고 사례와 판단기준 제시 **(예: AI 워싱, 작동조건 누락 등)**

2. 공정위, 인공지능(AI) 관련 표시·광고 가이드라인(안) 주요 내용

(1) 부당한 표시·광고 유형별 사례

이번 가이드라인(안)은 사업자가 인공지능 기술을 활용한 상품에 관한 표시광고법상 부당한 표시·광고의 판단기준을 제시하기 위하여, 표

시·광고의 4대 원칙인 진실성·완전성·공정성·실증가능성을 인공지능의 특성에 맞추어 ① 인공지능 적용 여부 및 범위, ② 성능, ③ 사용 조건, ④ 책임 표현의 네 가지 개선 포인트로 구체화하고, 기존 표시광고법상의 부당광고의 4가지 유형별로 구체적인 사례를 수록하고 있습니다.

[표-2. 표시광고법상 'AI 관련 부당한 표시·광고' 유형]*

유형	거짓·과장	기만	부당한 비교	비방
	표시광고법 제3조 제1항 제1호	표시광고법 제3조 제1항 제2호	표시광고법 제3조 제1항 제3호	표시광고법 제3조 제1항 제4호
해당사례	AI 자체가 없거나 활용이 단순·보조적임에도 'AI'를 표방하는 경우('AI 워싱'), 제작 과정상의 AI 활용 강조도 실증 필요 **예시: "AI 딥러닝 기술로 완성된 수면", "AI가 설계한 경추 각도", "세계 최초의 인공지능(AI) 변호사"**	AI를 실제 활용하더라도 범위·작동조건· 성능한계를 은폐·누락·축소하는 경우 **예시: "AI 사물인식 칩셋 탑재", "AI 센서가 체형 교정"**	비교대상 기준을 밝히지 않거나, 객관적인 근거 없이 비교하는 경우 **예시: "차원이 다른 AI 정화 시스템","모두 앞서는 초등 AI 학습지"**	객관적 근거 없이 다른 사업자 기존기술을 폄하하거나, 불리한 사실만 부각하는 경우 **예시: "오직 자사 인공지능 비전 AI만이 진짜", "짝퉁 AI는 가라 진짜 AI는 OO뿐"**

출처: 공정위, 「인공지능(AI) 관련 표시·광고 가이드라인」(안), 12면 - 49면.

이번 가이드라인(안)은 사업자의 인공지능 관련 표시·광고에 대한 이해와 자율적인 법령 준수를 지원하기 위한 **자율 준수 지원 자료**로서, 그 자체로 대외적인 법적 구속력을 갖지는 않습니다. 다만 가이드라인에 제시된 행위 유형은 표시광고법 제3조의 부당한 표시·광고 판단 및 제5조의 실증의무와 관련하여 사업자가 적법성을 사전에 점검하는 기준*으로 활용될 수 있습니다.

* **표시광고법상 부당한 표시·광고 해당 여부**는 ①**행위유형 해당성, ②소비자오인성 ③공정거래저해성**으로 판단(표시광고법 제3조). 소비자오인성은 '보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 광고의 전체적인 인상과 궁극적인 의미를 어떻게 받아들이는지'(부당한 표시광고행위의 유형 및 기준 지정고시 Ⅱ. 2. 가.)가 기준이 되며, 공정거래저해성은 '표시광고의 내용이 소비자의 합리적 구매 결정을 방해하거나 방해할 우려가 있는 것'(위 고시 Ⅱ. 3. 나. (1))을 의미하고, 사업자 **표시·광고한 사실적 주장**에 대해서는 **사업자**에게 **실증의무**(표시광고법 제5조 제1항)가 있음.

(2) 사업자 자기점검 체크리스트

아울러 가이드라인(안)은 사업자의 자율적인 법 준수(Compliance)를 지원하기 위한 자율 점검 도구로서 체크리스트를 제시하고 있습니다. 점검은 표시·광고의 일반원칙에 따라 인공지능시스템을 실제로 활용하였는지, 그 기술을 어디에·어떤 조건에서 사용하였는지를 빠짐없이 밝혔는지, 그로 인한 효과를 구체적으로 표현하였는지, 이러한 주장을 객관적으로 입증할 수 있는지의 순서로 이루어집니다*.

* 단, 이 체크리스트는 자율 점검 도구로서, 체크리스트 항목을 충족하지 못하였다는 사실 자체가 표시광고법 위반 또는 처분사유가 되는 것은 아님. (가이드라인(안). 50면.)

[표-3. '인공지능(AI) 관련 부당한 표시·광고' 자가점검 체크리스트]

구분	체크리스트	확인사항
1단계	인공지능시스템을 실제로 활용하였는가?	① 인공지능 적용 여부 ② 자체개발 표방 여부
2단계	인공지능을 어디에 얼마큼 어떤 조건에서 사용하였는지 밝혔는가?	③ 인공지능 적용부분 특정 여부 ④ 작동조건·제한사항 표시 여부 ⑤ 성능영향정보 제공 여부 ⑥ 공정한 비교·비방 여부
3단계	인공지능이 가져오는 효과를 구체적으로 표현하였는가?	⑦ 인공지능 사용에 따른 효과·편익 구체적 기술여부 및 과장 여부
4단계	위 주장을 객관적으로 입증할 수 있는가?	⑧ 인공지능에 관한 표시 광고 내용(기능·성능에 관한 주장)을 시험결과 또는 연구로 입증 가능한지 여부

출처: 공정위, 「인공지능(AI) 관련 표시·광고 가이드라인」(안), 50면.

3. 시사점

(1) 인공지능(AI) 광고 규율 확대

AI 관련 광고에 대한 규제는 기존의 표시·광고 규율을 AI 기술의 특성에 맞게 구체화하는 한편, 특정 상품 분야에서는 소비자 오인을 유발할 우려가 있는 광고를 직접 금지하는 모습으로 나타나고 있습니다.

공정위의 이번 가이드라인(안)은 AI 관련 부당 표시·광고의 유형과 판단기준을 구체화하는 것으로 사업자 입장에서는 AI 활용 사실을 표시하는 데 그치지 않고 광고에서 주장하는 성능·효과의 객관적인 근거와 소비자 오인 가능성까지 점검할 필요가 있습니다.

(2) 과징금 등 제재 부담 확대

표시광고법 위반 시 시정조치·과징금·공표명령 등의 행정제재뿐 아니라 형사책임 및 소비자에 대한 손해배상책임도 문제될 수 있습니다. 특히 표시광고법은 손해배상책임에 관하여 무과실책임을 규정하여 사업자는 고의 또는 과실이 없음을 들어 피해자에 대한 책임을 면할 수 없으며(표시광고법 제10조 제2항), 일정한 경우 법원이 상당한 손해액을 인정할 수 있도록 규정하고 있습니다(표시광고법 제11조).

최근에는 과징금 부과 기준 역시 제재를 강화하는 방향으로 개편되었습니다. 위반 전력의 산정 기간이 3년에서 5년으로 확대되고, 과거 5년간 위반 전력이 1회인 경우에도 최대 50%, 4회 이상인 경우 최대 100%까지 과징금을 가중할 수 있도록 기준이 강화되었으며, 임의적 감경사유 및 감경률도 축소되었습니다(26. 7. 1. 시행)(관련 뉴스레터 '소비자 3법' 과징금 부과기준 개정: 반복 위반 제재 강화 및 임의적 감경 축소).

(3) 복수 법령의 적용 가능성

또 하나의 광고에 표시광고법과 개별 산업을 규율하는 법령이 함께 적용될 가능성도 있습니다. 대법원은 식품의 허위·과장광고에 관하여

식품위생법상 시정명령과 당시 독점규제법상 시정명령을 병행할 수 있다고 판단한 바 있으며(대법원 1990. 9. 25. 선고 89누8200 판결), 구체적인 사안에서 관련 법률들이 중첩적으로 적용되는지, 각 법률에 따른 제재가 어떻게 이루어질 수 있는지는 해당 법률의 목적과 요건, 제재 규정 등을 고려하여 판단해야 합니다.

[예시] 화장품책임판매업자가 2026. 11. 27. 이후 AI로 생성한 실제와 구분하기 어려운 가상의 '피부과 전문의'가 자사 화장품을 직접 사용해 보고 효과를 추천하는 영상을 SNS 광고로 게재하는 경우를 가정해 보겠습니다.

① 화장품법: 이 광고는 관련 분야 전문가가 화장품을 추천하거나 사용하는 것으로 오인하게 할 우려가 있는 광고로서 화장품법 제13조 제1항 제4호에 해당할 수 있습니다. 이 경우 식약처의 등록취소·업무정지 등 행정처분(같은 법 제24조 제1항 제10호)과 1년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금(같은 법 제37조 제1항)이 문제될 수 있습니다.

② 표시광고법: 해당 추천인이 AI로 생성된 가상인물임을 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 방식으로 공개하지 않았다면 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」(Ⅴ. 5. 가.·나.)의 공개 기준을 충족하지 못한 것이 되고, 실제 사용 경험이 없는 가상인물의 사용 경험을 내세운 부분 역시 부당한 표시·광고에 해당할 수 있습니다(같은 지침 Ⅴ. 5. 다.). 이 경우 공정위의 시정조치, 대통령령으로 정하는 매출액의 100분의 2 이내의 과징금(표시광고법 제9조 제1항), 형사처벌(같은 법 제17조) 및 소비자에 대한 무과실 손해배상책임(같은 법 제10조)이 함께 문제될 수 있습니다.

③ 양자의 관계: 두 법은 규율 목적과 집행기관(식약처·공정위)이 서로 다르므로, 위 대법원 판결의 취지에 비추어 볼 때 각 법에 따른 제재가 병행될 수 있을 것으로 보입니다. 특히 가상인물임을 표시하여 표시광고법상 공개 기준을 충족하더라도, 화장품법상 금지 요건은 '전문가가 추천·사용하는 것으로 오인하게 할 우려'이므로 표시의 방식·위치와 광고의 전체적인 인상에 따라 화장품법 위반 여부가 별도로 판단될 수 있다는 점에 유의할 필요가 있습니다.

따라서 사업자는 AI 관련 광고행위와 관련하여, AI 활용 사실의 표시·고지 여부뿐 아니라 광고 내용의 진실성, 성능·효과에 관한 객관적 근거, 소비자 오인 가능성 및 해당 상품에 적용되는 개별 법령의 규제까지 종합적으로 검토할 필요가 있습니다.

법무법인(유) 세종의 AI·디지털 경쟁법팀은 AI 인프라(반도체·클라우드)부터 플랫폼 및 서비스 결합, 알고리즘 및 데이터 기반 경쟁 이슈에 이르기까지 디지털 생태계 전반에 걸친 경쟁법적 쟁점을 종합적으로 분석하고, 공정거래위원회 조사 대응, 기업결합 및 전략적 제휴 관련 리스크 검토 등 실무 중심의 자문을 수행하고 있습니다.

[1] 공정위 보도자료, 「인공지능(AI) 관련 표시·광고 가이드라인」(안) 의견청취 실시, 26.10.22.
[2] 공정위 보도자료, 「AI 등을 활용한 시장 질서 교란 허위·과장광고 대응 방안」 - AI 가짜 의사 광고 대책 발표(관계부처 합동), 25.12.10.

관련구성원

이창훈
변호사

02-316-4645

여현동
변호사

02-316-7276

chlee@shinkim.com

hdyeo@shinkim.com

황규호
변호사

02-316-7280
khhwang@shinkim.com

박규태
변호사

02-316-4291
gtpark@shinkim.com

김재이
변호사

02-316-4436
jyikim@shinkim.com

Copyright SHIN & KIM LLC. All rights reserved.