

「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」개정안 행정예고

-AI로 만든 가상인물을 활용한 광고, 앞으로 가상인물임을 명확히 표기해야-

공정거래위원회(위원장 주병기, 이하 ‘공정위’)는 생성형 AI, 딥페이크 등 신기술로 만든 가상인물을 활용하여 광고할 경우 ‘가상인물’이라는 표시를 의무화하고, 이에 대한 표시방법을 규정하는 내용의 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」(이하 ‘심사지침’) 개정안을 마련하여 4월 8일부터 4월 28일까지 20일간 행정예고 한다.

「표시·광고의 공정화에 관한 법률」은 부당한 표시·광고 행위를 ①거짓·과장, ②기만, ③부당 비교, ④비방 등 네 가지로 구분하며, 개정하는 심사지침은 공정위가 추천·보증 등을 활용한 표시·광고가 부당한지를 판단하기 위한 구체적 기준이 담긴 하위 규정*이다.


* 대표적으로 추천·보증인이 경제적 대가를 받거나 직접 고용된 상태에서 추천·보증하는 경우 경제적 이해관계를 표시하도록 함(뒷광고 사례)

현행 심사지침은 추천·보증 주체에 따라 ①소비자, ②유명인, ③전문가 및 ④단체·기관으로 유형화하여 각 유형별 표시·광고 원칙과 사례를 제시하고 있는데, 이번 개정은 AI를 활용하여 생성한 ⑤가상인물을 새로운 유형으로 추가한 것이다.

최근 AI를 활용하여 실제 인물인지 구분하기 어려운 가상의 의사·교수 등의 전문가를 만들어 상품 등을 광고하는 사례가 적지 않다. 이 경우 소비자는 가상인물임에도 불구하고 실제 전문가가 상품 등을 추천·보증하는 것으로 오인하고 상품을 선택하게 되어 합리적인 소비를 저해할 우려가 존재한다. 이에 공정위는 AI로 생성한 가상인물이 추천·보증하는 경우 가상인물임을 표시하도록 의무를 부과하고 적절한 표시문구, 표시방법 등을 안내하고자 지침을 개정하게 되었다.

구체적으로 블로그·인터넷카페 등 문자 중심 매체를 통해 추천·보증 등을 하는 경우 게시물의 제목 또는 첫 부분에 “AI를 기반으로 생성된 가상인물이 포함된 게시물입니다.”, “가상인물 포함” 등의 문구를 표시하도록 하였다. 사진·동영상 등 영상 매체를 통해 추천·보증하는 경우에도 가상인물이 등장하는 동안 가상인물과 근접한 위치에 “가상인물” 등의 문구를 표시하도록 하여 소비자들이 가상인물을 실존하는 전문가 등으로 오인하지 않게 하였다.

<문자 중심 매체에서의 표시방법>

 <p>The image shows a smartphone screen displaying a blog post. At the top, the title is "[가상인물 포함] [광고] 분위기 좋은 OO카페 추천". A red box labeled '1' highlights the title. Below the title is the author '공정맨' and the date '2026. 3. 27.'. The main image shows a woman at a cafe. A red box labeled '2' highlights the word '가상인물' in the bottom right corner of the image. Below the image, a red box labeled '1' highlights the text 'AI를 기반으로 생성된 가상인물이 포함된 게시물입니다.'. At the bottom, there are icons for likes (70), comments (7), and shares (3).</p>	<p>① 제목 혹은 본문 맨 앞에 표시</p> <ul style="list-style-type: none"> - (제목) 표시 문구가 생략되지 않도록 제목 앞에 [가상인물 포함] 문구 표시 - (본문) 'AI를 기반으로 생성된 가상인물이 포함된 게시물입니다.' 등의 문구 표시 <p>② 사진에 표시</p> <ul style="list-style-type: none"> - 배경과 구분되는 색상으로, 가상인물과 근접한 위치에 [가상인물] 표시
--	---

<영상 매체에서의 표시방법>

 <p>The image shows a video player interface. A woman in a white lab coat is holding a product box. A red box labeled '가상인물' is in the top right corner. Text at the top says '혈당스파이크를 억제할 수 있는 혈당캔디 추천드립니다~'. At the bottom, a yellow banner says '이거 먹으면 식후 혈당 140대 유지!'. Video control icons are at the bottom left.</p>	<p>영상에 표시</p> <ul style="list-style-type: none"> - 배경과 구분되는 색상으로, 가상인물과 근접한 위치에 [가상인물]을 표시
--	---

이번 심사지침 개정을 통해 소비자에게는 추천·보증하는 주체가 ‘가상인물’임을 보다 쉽고 명확하게 알 수 있게 하여 합리적인 소비를 할수 있도록 지원하고, 광고주·인플루언서 등 수범자에게는 가상인물을 적용한 광고 시 명확한 가이드라인을 제시함으로써 법 위반 예측 가능성을 높이는 데 기여할 것으로 기대된다.

앞으로 공정위는 행정예고 기간 동안 이해관계자, 관계 부처 등의 의견을 충분히 수렴한 후, 전원회의 의결 등 관련 절차를 거쳐 개정안을 확정하고 이를 시행할 예정이다.

[붙임 1] 추천·보증 심사 지침 개정안 신·구조문 대비표

[붙임 2] AI로 생성한 가상인물을 활용한 광고 사례

※ 행정예고안에 대한 의견 제출 방법

▶ 이 개정안에 의견이 있는 개인이나 단체는 2026년 4월 28일까지 ①예고사항에 대한 의견 (찬성·반대·수정 의견과 그 이유), ②성명(단체의 경우 단체명과 대표자명), 주소, 전화번호 등을 기재한 의견서를 우편, 전자우편 또는 팩스로 제출해 주시기 바랍니다.

* 우편: 세종특별자치시 다솜3로 95, 공정거래위원회 소비자정책총괄과(우: 30108)

* 팩스/전자우편: 044-200-5228 /jykim24@korea.kr

담당 부서	소비자정책국	책임자	과 장	권순국 (044-200-4405)
	소비자정책총괄과	담당자	조사관	김지윤 (044-200-4415)



현 행	개 정 안
<p>Ⅲ. 용어의 정의</p> <p>2. “유명인”이란 연예인, 문화예술인, 운동선수, 의사, 교수, 종교인, 블로거 등과 같이 특정 분야의 업적 등으로 인해 TV, 인터넷, <u>사회관계망서비스(SNS)</u> 등의 매체를 통해 일반 소비자들에게 널리 알려지거나 소비자에게 영향력을 행사할 수 있는 자를 말한다.</p> <p><신 설></p>	<p>Ⅲ. 용어의 정의</p> <p>2. ----- ----- ----- ----- <u>사회관계망서비스</u> ----- (이하 “SNS”라 한다) ----- -----</p> <p>3. “인공지능”이란 「<u>인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법</u>」 제2조 제1호에 따른 인공지능을 말한다.</p>
<p>V. 세부심사지침</p> <p>이하의 세부심사지침은 추천·보증 등에 관한 표시·광고의 부당성 여부를 판단함에 있어 고려되어야 할 사항을 추천·보증 주체에 따라 <u>소비자, 유명인, 전문가 및 단체·기관의 추천·보증으로 유형화하여 예시적으로 제시한 것이다.</u> 따라서 개별 추천·보증 등에 관한 표시·광고의 부당성 여부에 관한 심사는 이하의 세부심사지침을 참작하여 법 제3조 및 같은 법 시행령 제3조에 따라 판단하여야 한다.</p> <p>1. 소비자의 추천·보증 등</p> <p><추천·보증인의 상품사용 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시></p> <ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 블로그, 카페, <u>사회관계망서비스(SNS)</u> 또는 <u>포털사이트의 문답식 서비스</u> 등에 특정 화장품을 추천하면서 당해 상품을 실제로 구입해 사용해본 사실이 없음에도 이용후기 또는 	<p>V. 세부심사지침</p> <p>----- ----- ----- ----- <u>소비자, 유명인, 전문가 및 단체·기관의 추천·보증(인공지능 등을 활용하여 생성한 가상인물의 추천·보증을 포함한다)으로</u> ----- ----- -----</p> <p>1. (현행과 같음)</p> <p><추천·보증인의 상품사용 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시></p> <ul style="list-style-type: none"> - ----- <u>SNS 또는 포털사이트(다른 인터넷주소·정보 등의 검색과 전자우편·커뮤니티 등을 제공하는 사이트)</u> ----- -----

사진을 올려 마치 실제 사용한 것처럼 게재하는 경우

<신 설>

5. 광고주와 추천·보증인과의 경제적 이해관계 공개

5. 가상인물의 추천·보증 등

가. 인공지능 등을 기반으로 실제와 구분하기 어려운 가상의 인물(이하 “가상인물”이라 한다)을 생성하여 추천·보증 등을 하는 경우에는 해당 추천·보증인이 인공지능 등에 의해 생성된 가상인물임을 공개하여야 한다.

나. 가상인물임을 공개할 때, 소비자가 명확하고 쉽게 인식할 수 있는 방식으로 표시하여야 한다.

<가상인물임을 적절하게 표시한 경우의 예시>

- 게시물의 경우 제목 또는 첫 부분에 ‘인공지능(AI)을 기반으로 생성된 가상인물이 포함된 게시물입니다’, ‘가상인물(가상의 소비자, 가상의 연예인, 가상의 전문가 등) 포함’ 등의 문구를 표시

- 사진·동영상의 경우 가상인물이 등장하는 동안 가상인물과 근접한 위치에 ‘가상인물(가상의 소비자, 가상의 연예인, 가상의 전문가 등)’ 등의 문구를 표시

다. 가상인물이 특정 상품을 추천·보증 등을 하는 내용이 경험적 사실에 근거한 것으로 표현되는 경우, 해당 추천·보증 등의 내용이 실제 발생한 경험적 사실에 부합하지 아니하는 때에는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

6. 광고주와 추천·보증인과의 경제적 이해관계 공개

<경제적 이해관계가 해당 추천·보증 등의 신뢰도에 영향을 미치는 경우의 예시>

- 광고주로부터 상품권을 받고 SNS 상에서 해당 상품의 후기를 작성한 경우
- 광고주로부터 상품을 지급받고 상품 추천글을 작성하기로 한 후 인터넷 카페에 해당 상품 추천글을 작성한 경우
- 상품 구매 시 할인 혜택을 받고 후기를 작성하기로 한 후 상품 구매 홈페이지에 댓글로 사용후기를 작성한 경우
- SNS 등에 할인코드나 구매링크 등을 포함하여 상품 추천글을 작성한 후, 이를 통한 판매실적에 따라 수수료를 지급받는 경우
- 자신의 비용으로 상품을 구매하고 해당 상품에 대하여 SNS나 쇼핑몰 등에 추천글을 작성한 후 구매대금을 환급받는 경우
- 광고주 또는 광고대행사 소속 직원이 인터넷 블로그, 카페, 사회관계망서비스(SNS) 또는 포털사이트의 문답식 서비스 등에 특정 상품을 추천·보증하는 글을 게재하는 경우

(1) 문자를 통해 추천·보증 등을 하는 경우

<경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시>

- 파워블로거가 자신의 블로그에 ○사의 살균세척기 추천글을 게재하면서 수수료를 받기로 한 경우, ‘소정의 수수료를 지급받음’
- 인플루언서가 ○○사로부터 일정금액을 받고 자신의 SNS에 ○○사 상품

<경제적 이해관계가 해당 추천·보증 등의 신뢰도에 영향을 미치는 경우의 예시>

- (현행과 같음)

 ----- SNS -----

(1) (현행과 같음)

<경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시>

- (현행과 같음)
- 인플루언서(매체 등을 통해 대중에 영향력을 미치는 사람)가 -----

에 대한 실제 이용후기를 올린 경우,
'소정의 원고료 지급을 받았지만, 저
의 솔직한 후기입니다'

(2) 사진을 통해 추천·보증 등을 하는
경우

<경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경
우의 예시>

- 화장품을 제공받은 대가로 SNS에 후
기를 남기는 경우, 업로드한 사진 속
에 '협찬 받았음'이라는 문구를 배경
과 명확히 구분이 되도록 삽입

(3) 동영상을 통해 추천·보증 등을 하는
경우

<경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경
우의 예시>

- 금전적 대가를 지급받아 상품을 추천
하는 동영상을 업로드하면서, 게시물
의 제목에 '[광고] ○○ 솔직 리뷰']라
고 입력
- 금전적 대가를 지급받아 상품 사용 후
기만을 위한 동영상을 업로드하면서,
영상 시작부분과 끝부분에 '소정의 광
고료를 지급받았습니다.'를 언급하고,
자막 등을 통해 5분마다 반복적으로
표시

<경제적 이해관계를 적절하게 표시하지
않은 경우의 예시>

- 동영상을 업로드하면서 제목에 '○○
상품을 사용해보고 촬영한 후기(협찬
받았어요)'라고 길게 입력하여, 모바
일 화면에는 '○○상품을 사용해보고
촬영...'이라고만 표시되어 소비자가
광고임을 인식하기 어려운 경우

(2) (현행과 같음)

<경제적 이해관계를 적절하게 표시한
경우의 예시>

- -----
----- 올린 사진 -----

(3) (현행과 동일)

<경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경
우의 예시>

- -----
----- 동영상을 올리면서, -----
----- 사용 후기 -----

- -----
----- 동영상을 올리면서, -----

<경제적 이해관계를 적절하게 표시하지
않은 경우의 예시>

- 동영상을 올리면서 -----

(4) 실시간 방송을 통해 추천·보증 등을 하는 경우

<경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시>

- 금전적 대가를 지급받고 실시간 방송을 통하여 화장품 리뷰를 하는 경우, 방송 중간부터 시청하는 소비자들도 경제적 이해관계가 있음을 알 수 있도록 5분마다 ‘광고료를 지급받았음’ 등을 언급

<경제적 이해관계를 적절하게 표시하지 않은 경우의 예시>

- 1인 방송에서 상품 리뷰를 약 30분 동안 진행하면서 경제적 이해관계가 있음을 단 한 차례만 언급하여 중간부터 시청하는 소비자들이 이를 인식할 수 없는 경우

(4) (현행과 같음)

<경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시>

- -----
----- 화장품 사용 후기를 제공하
는 경우, -----

<경제적 이해관계를 적절하게 표시하지 않은 경우의 예시>

- ----- 상품 사용 후기를 -----

붙임 2

시로 생성한 가상인물을 활용한 광고 사례

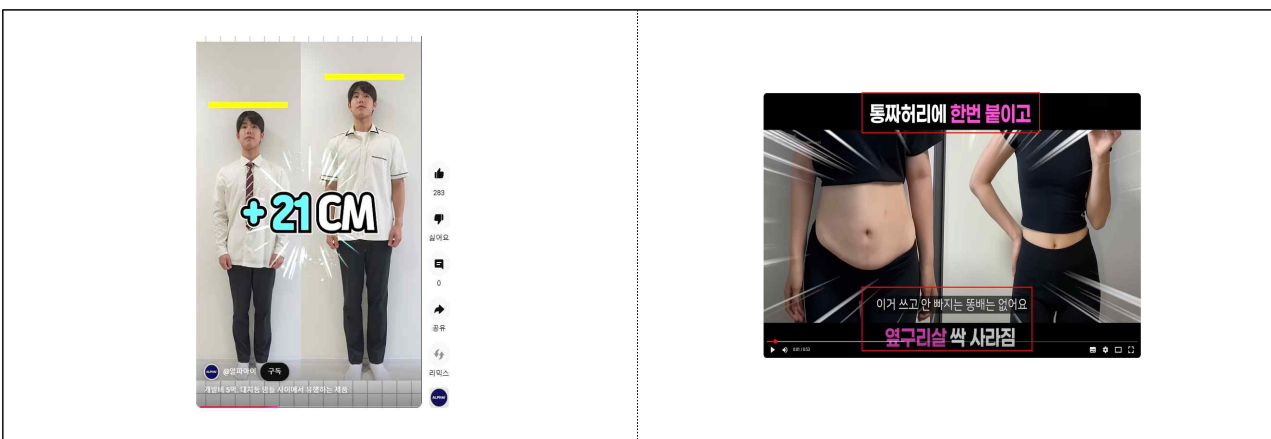
○ AI 생성 전문가를 활용한 부당광고



※출처: 12.9.(정부합동) AI 가짜광고 대책발표

- ▶ “S대 출신 소아비만 치료 전문의”, “미국교수”, “20년차 피부 전문의”
 - AI로 만든 가상의 교수를 활용해 전문가에 의한 추천, 권장 등의 사실이 없음에도 있는 것처럼 광고하여 전문가 추천 제품으로 오인할 우려가 있음
- ▶ “일주일만에 5키로 빼는 거 시간문제”, “일주일만에 기미 싹 사라짐”
 - AI로 만든 가상의 의사를 활용해 상품의 효능·효과 등을 과장하여 광고함으로써 효능, 효과가 실제보다 우수한 것처럼 오인할 우려가 있음

○ AI 생성 before-after 체험기를 이용한 부당광고



※출처: 12.9.(정부합동) AI 가짜광고 대책발표

- ▶ 신체 왜곡
 - AI로 만든 가상의 소비자를 활용해 신체를 왜곡시킴으로써 상품의 효능·효과를 과장하여 거짓 후기를 제작