

보도시점 2026. 5. 31.(일) 12:00 / 배포 2026. 5. 29.(금) 08:30
<6. 1.(월) 조간>

「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」 개정·시행

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

※ 주말 엠바고 주의 : 5월 31일(일요일) 낮 12시부터 보도가능 ※

공정거래위원회(위원장 주병기, 이하 ‘공정위’)는 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」(이하 ‘심사지침’) 개정하여 2026년 6월 1일부터 시행한다.

「표시·광고의 공정화에 관한 법률」은 부당한 표시·광고 행위를 ①거짓·과장, ②기만, ③부당 비교, ④비방 등 네 가지로 구분하며, 개정되는 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)

이번에 개정된 심사지침의 주요내용은 ①AI를 활용하여 생성한 가상인물을 새로운 추천·보증 주체로 추가하고, ②적절한 표시문구, 표시방법을 안내한 것이다.

우선 AI로 생성한 가상인물이 추천·보증하는 경우 가상인물임을 표시하도록 하였다. 나아가, 가상인물임을 표시했음에도 해당 가상인물이 추천·보증하는 내용이 사용경험 또는 체험 등에 근거한 것으로 표현될 때 그 내용이 실제 발생한 경험적 사실에 부합하지 않는 경우 부당한 표시·광고에 해당될 수 있다는 내용도 추가하였다.

또한 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>



- ① 제목 혹은 본문 맨 앞에 표시
 - (제목) 표시 문구가 생략되지 않도록 제목 앞에 [가상인물 포함] 문구 표시
 - (본문) '시를 기반으로 생성된 가상인물이 포함된 게시물입니다.' 등의 문구 표시
- ② 사진에 표시
 - 배경과 구분되는 색상으로, 가상인물과 근접한 위치에 [가상인물] 표시

<영상 매체에서의 표시방법>



- 영상에 표시**
- 배경과 구분되는 색상으로, 가상인물과 근접한 위치에 [가상인물]을 표시

이번 심사지침 개정으로 소비자에게는 추천·보증하는 주체가 ‘가상인물’임을 보다 쉽고 명확하게 알 수 있게 하여 합리적인 소비를 할 수 있도록 지원하고, 광고주·인플루언서 등 수범자에게는 가상인물을 적용한 광고시 명확한 가이드 라인을 제시함으로써 법 위반 예측 가능성을 높이는 데 기여할 것으로 기대된다.

공정위는 AI 가상인물을 활용했음에도 심사지침대로 표시되지 않은 표시·광고를 시정하도록 독려하는 모니터링을 실시하여 개정된 심사지침의 원활한 안착을 유도할 예정이다.

[붙임] 추천·보증 심사 지침 개정안 신·구조문 대비표

| | | | | |
|-------|--------------------|-----|-----|--------------------|
| 담당 부서 | 소비자정책국 소비자정책총괄과 | 책임자 | 과 장 | 권순국 (044-200-4405) |
| | | 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>V. 세부심사지침</p> <p>이하의 세부심사지침은 추천·보증 등에 관한 표시·광고의 부당성 여부에 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>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>----- ----- ----- ----- <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 -----

