



AI 가상인물 표시의무를 도입한 『추천·보증 등에 관한 표시·광고심사지침』 개정안 행정예고

2026.04.15

「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」(이하 “심사지침”)은 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조 및 같은 법 시행령 제3조에 따라 공정거래위원회(이하 “공정위”)가 고시한 추천·보증 형식의 광고가 부당한 표시·광고에 해당하는지 여부를 판단하기 위한 세부 기준입니다. 대표적으로 인플루언서가 협찬 사실을 밝히지 않은 이른바 ‘뒷광고’, 실제 사용하지 않은 상품에 대한 허위 후기, 전문가 추천으로 오인하게 하는 광고 등이 심사지침의 규율 대상에 해당합니다.

최근 SNS·숏폼 광고에서는 실제 의사·교수처럼 보이는 AI 생성 인물이 건강기능식품, 화장품, 의로서비스 등을 추천하는 사례가 증가하고 있습니다. 이러한 광고는 소비자로 하여금 실존 전문가의 추천으로 오인하게 하여 합리적 소비를 저해할 우려가 있다는 점에서 규제 필요성이 제기되어 왔습니다.

이에 2026년 4월 8일 공정위는 생성형 AI·딥페이크 기술로 만든 가상인물을 활용한 광고를 규율하기 위한 심사지침 개정안을 행정예고하였습니다. 개정안의 핵심은 “AI로 생성된 가상인물이 추천·보증하는 경우, 소비자가 추천·보증인을 실제 인물로 오인하는 것을 방지하기 위해 ‘가상인물’임을 명확히 표시하도록 의무화한 것”입니다. 이번 개정안은 2026년 4월 28일까지 의견수렴을 거친 뒤 공정위 전원회의 의결 등을 통해 최종 확정·시행될 예정입니다.

1. 개정안의 주요 내용

1) ‘가상인물’ 유형 신설

기존 심사지침은 추천·보증 주체를 ① 소비자, ② 유명인, ③ 전문가, ④ 단체·기관으로 구분하고 있었는데, 이번 개정안은 여기에 ⑤ 가상인물을 새롭게 추가하였습니다. 개정안은 ‘가상인물’을 ‘인공지능 등을 기반으로 실제와 구분하기 어려운 가상의 인물’로 정의하고 있는바, AI로 생성된 가상의 소비자·유명인·전문가도 이제 독립된 규율 대상이 됩니다.

2) 가상인물 표시 의무 명문화

개정안은 V. 세부심사지침 제5항으로 ‘인공지능 등을 기반으로 실제와 구분하기 어려운 가상의 인물을 생성하여 추천·보증 등을 하는 경우, 해당 추천·보증인이 인공지능 등에 의해 생성된 가상인물임을 공개해야 한다’는 규정을 추가하였습니다.

구체적으로, 블로그, 카페, 게시글 등 문자 중심의 매체에서는 소비자들이 가상인물을 실존하는 전문가 등으로 오인하지 않도록 제목 또는 게시물 첫 부분에 ‘AI를 기반으로 생성된 가상인물이 포함된 게시물입니다.’, 또는 ‘가상인물 포함’과 같은 문구를 표시하여야 합니다. 사진 및 동영상 매체의 경우, 가상인물이 등장하는 화면에는 가상인물과 근접한 위치에 ‘가상인물’ 또는 ‘가상의 전문가’ 등 화면 내 인물이 가상인물임을 알리는 문구를 지속적으로 삽입해야 합니다.

3) 허위 경험담 표현 금지

한편 개정안 V. 세부심사지침 제5항에서는 가상인물이 특정 상품을 추천·보증 등을 하는 내용이 경험적 사실에 근거한 것으로 표현되는 경우, 그 내용이 실제 사실에 부합하지 아니하는 때에는 부당광고가 될 수 있다는 규정도 추가하였습니다. 그런데 가상인물은 본질적으로 실존하는 인물이 아니기 때문에 “직접 써봤다”, “먹어보고 효과를 봤다”는 식으로 마치 자신의 경험적 사실인 것처럼 말하는 경우 이는 그 자체로 사실에 부합한다고 보기는 어렵기 때문에 그러한 광고는 제재의 대상이 될 수 있습니다.

2. 향후 절차

이번 개정안은 행정청이 규정 제·개정 전에 국민·이해관계자의 의견을 수렴하기 위해 미리 내용을 공개하는 ‘행정예고’의 단계에 있으며, 2026년 4월 8일부터 4월 28일까지 20일간 의견수렴 과정을 거친 뒤, 공정위 전원회의 의결 등을 통해 최종 확정될 예정입니다.¹

3. 시사점 및 유의사항

AI로 생성한 광고 모델의 경우 광고주 및 제작사 입장에서 실존 광고 모델에 비하여 비용을 크게 절감할 수 있어 효율성을 극대화할 수 있는 유용한 광고 방식이 될 수 있지만, 소비자가 이를 실존 인물로 오인하는 순간 기만적 광고 문제로 이어질 수 있습니다. 이번 개정안은 이러한 오인 가능성을 원천적으로 차단하기 위해 가상인물이 추천·보증하는 광고의 경우 추천·보증인이 가상인물임을 명확히 표시하도록 한 것에 의의가 있습니다.

이에 광고주, 광고대행사, 인플루언서 등은 우선 기존의 광고 콘텐츠들이 버추얼 휴먼, AI 생성 모델 등 가상인물을 활용하고 있는지 점검하여 그러한 광고 콘텐츠에 대해서는 게시물·영상·배너 등에 ‘가상인물’ 표시가 명확히 삽입되도록 하여야 할 것입니다. 그리고 앞으로 가상인물을 활용한 새로운 광고 콘텐츠의 제작과 관련하여 심사지침 위반 사항이 발생하지 않도록 사전 점검 체계를 구축할 필요가 있습니다. 특히 의료, 뷰티, 건강기능식품처럼 전문가 추천의 신뢰도가 중요한 업종에서는 AI 생성 의사·교수·전문가 캐릭터를 활용한 광고가 실제 전문가 추천으로 오인될 가능성이 높으므로 더욱 주의가 요구됩니다. 아울러 광고주 입장에서 광고대행 계약 내지 인플루언서와의 협업을 위한 가이드라인 등에 광고대행사나 인플루언서는 AI 생성 광고물과 관련하여 심사지침에 따른 가상인물 표시 의무를 준수하여야 한다는 내용을 포함시켜 당사자 사이에 책임 소재를 분명히 해 둘 필요가 있을 것입니다.

법무법인(유) 세종의 ‘콘텐츠·엔터테인먼트팀’은 저작권, 콘텐츠, 생성형 AI, 미디어, 게임, 엔터테인먼트, 스포츠 분야에 관한 우수한 전문성과 문제해결능력을 보유하고 있으며, 해당 분야의 이슈들에 관하여 풍부한 실력과 경험을 바탕으로 최적의 솔루션을 제공하고 있습니다.

¹ <https://opinion.lawmaking.go.kr/gcom/admpp/46542>

관련구성원

김우균

변호사

02-316-4083

wgkim@shinkim.com

황지원

변호사

02-316-1799

jhwang@shinkim.com

임진우

변호사

02-316-1982

jwlim@shinkim.com