



제433회국회(임시회)
제1차보건복지위원회

화장품법 일부개정법률안

검 토 보 고

■ 백종헌의원 대표발의(의안번호 제16203호)

2026. 3.

보 건 복 지 위 원 회

수석전문위원 이지민

목 차

I . 개요	1
II . 주요 내용별 검토	2
1. 화장품 광고에 인공지능을 이용한 가상의 결과물인 광고 포함	2

I. 개요

1. 백종헌의원 대표발의안(의안번호 제16203호)

가. 제안경위

- (1) 제 안 자 : 백종헌의원 등 10인
- (2) 제 안 일 : 2026. 1. 21.
- (3) 회 부 일 : 2026. 1. 22.

나. 제안이유 및 주요내용

최근 인공지능기술이 급속도로 발전함에 따라 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」이 제정되어 인공지능사업자에게 인공지능기술을 활용한 생성물이라는 표시를 하도록 의무를 부여하는 등 다양한 소비자 보호를 위한 조치가 진행되고 있음.

화장품 분야의 경우 소비자는 광고를 통해 제품에 대한 정보를 인지하게 되나 최근에는 인공지능기술을 통해 가상의 전문가를 생성하여 화장품 등의 효능을 허위·과장 광고하는 행태가 빈발하는 실정임

광고 내용에 근거가 없을지라도 전문가가 추천한다는 이유로 인해 소비자가 광고 내용을 진실한 것으로 오인하는 사례도 발생하고 있는 만큼 인공지능기술로 생성된 결과물도 부당한 광고에 포함되도록 명확하게 입법 보완하려는 것임(안 제13조제1항).

II. 주요 내용별 검토

1. 화장품 광고에 인공지능을 이용한 가상의 결과물인 광고 포함

가. 개정안의 내용

- 인공지능시스템을 이용하여 실제와 구분하기 어려운 가상의 음향, 이미지 또는 영상 등의 결과물인 경우도 광고에 포함하도록 함 (안 제13조제1항).

현행	개정안
제13조(부당한 표시·광고 행위 등의 금지) ① 영업자 또는 판매자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표시 또는 <u>광고</u> 를 하여서는 아니 된다.	제13조(부당한 표시·광고 행위 등의 금지) ① ----- ----- ---- <u>광고(「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」 제2조 제2호에 따른 인공지능시스템을 이용하여 실제와 구분하기 어려운 가상의 음향, 이미지 또는 영상 등의 결과물인 경우도 포함한다)</u> ---
1. ~ 4. (생략) ② (생략)	1. ~ 4. (현행과 같음) ② (현행과 같음)
※ 부칙 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.	

나. 검토의견

□ 현행법은 영업자(화장품제조업자, 화장품책임판매업자 및 맞춤형 화장품판매업자) 또는 판매자(소비자에게 화장품을 직접 판매하는 자)가 부당한 표시·광고 행위를 하지 못하도록 금지하고 있음¹⁾.

- 부당한 표시·광고의 유형은 i) 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고, ii) 기능성화장품이 아닌 화장품을 기능성 화장품으로 잘못 인식할 우려가 있거나 기능성화장품의 안전성·유효성에 관한 심사결과와 다른 내용의 표시 또는 광고, iii) 그 밖에 사실과 다르게 소비자를 속이거나 소비자가 잘못 인식하도록 할 우려가 있는 표시 또는 광고로서, 각 유형의 구체적인 내용은 총리령에서 정하고 있음²⁾.

1) 「화장품법」

제13조(부당한 표시·광고 행위 등의 금지) ① 영업자 또는 판매자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표시 또는 광고를 하여서는 아니 된다.

1. 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
 2. 기능성화장품이 아닌 화장품을 기능성화장품으로 잘못 인식할 우려가 있거나 기능성화장품의 안전성·유효성에 관한 심사결과와 다른 내용의 표시 또는 광고
 3. 삭제
 4. 그 밖에 사실과 다르게 소비자를 속이거나 소비자가 잘못 인식하도록 할 우려가 있는 표시 또는 광고
- ② 제1항에 따른 표시·광고의 범위와 그 밖에 필요한 사항은 총리령으로 정한다.

2) 「화장품법 시행규칙」

제22조(표시·광고의 범위 등) 법 제13조제2항에 따른 표시·광고의 범위와 그 밖에 준수하여야 하는 사항은 별표 5와 같다.

별표5 화장품 표시·광고의 범위 및 준수사항(제22조 관련)

2. 화장품 표시·광고 시 준수사항

- 가. 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 내용, 제품의 명칭 및 효능·효과 등에 대한 표시·광고를 하지 말 것
- 나. 기능성화장품이 아님에도 불구하고 제품의 명칭, 제조방법, 효능·효과 등에 관하여 기능성화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고를 하지 말 것
- 다. 의사·치과의사·한의사·약사·의료기관 또는 그 밖의 의·약 분야의 전문가가 해당 화장품을 지정·공인·추천·지도·연구·개발 또는 사용하고 있다는 내용이나 이를 암시하는 등의 표시·광고를 하지 말 것. 다만, 법 제2조제1호부터 제3호까지의 정의에 부합되는 인체 적용시험 결과가 관련 학회 발표 등을 통하여 공인된 경우에는 그 범위에서 관련 문헌을 인용할 수 있으며, 이 경우 인용한 문헌의 본래 뜻을 정확히 전달하여야 하고, 연구자 성명·문헌명과 발표연월일을 분명히 밝혀야 한다.
- 라. 외국제품을 국내제품으로 또는 국내제품을 외국제품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고를 하지 말 것
- 마. 외국과의 기술제휴를 하지 않고 외국과의 기술제휴 등을 표현하는 표시·광고를 하지 말 것
- 바. 경쟁상품과 비교하는 표시·광고는 비교 대상 및 기준을 분명히 밝히고 객관적으로 확인될 수 있는 사항만을 표시·광고하여야 하며, 배타성을 띤 “최고” 또는 “최상” 등의 절대적 표현의 표시·광고를 하지 말 것

- 아울러 현행법은 영업자 또는 판매자가 부당한 표시·광고 행위를 한 경우 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처하도록 하고, 식품의약품안전처장이 영업정지·등록취소 등 행정상 제재 처분을 할 수 있도록 규정함³⁾.

□ 개정안은 화장품 광고에 ‘「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」 제2조제2호4)에 따른 인공지능시스템을 이용하여 실제와 구분하기 어려운 가상의 음향, 이미지 또는 영상 등의 결과물인 경우’가 포함되도록 규정하려는 것임.

□ 개정안의 제안이유에 비추어볼 때, 개정안은 AI를 활용한 조작된 영상으로 소비자를 속이거나 의도적으로 오인하게 하는 화장품 광고가 문제되고 있으므로 이를 규제할 수 있는 법적 근거를 마련하려는 취지로 이해됨.

사. 사실과 다르거나 부분적으로 사실이라고 하더라도 전체적으로 보아 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고 또는 소비자를 속이거나 소비자가 속을 우려가 있는 표시·광고를 하지 말 것
 아. 품질·효능 등에 관하여 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 않았는데도 불구하고 이를 광고하거나 법 제2조제1호에 따른 화장품의 범위를 벗어나는 표시·광고를 하지 말 것
 자. 저속하거나 혐오감을 주는 표현·도안·사진 등을 이용하는 표시·광고를 하지 말 것
 차. 국제적 멸종위기종의 가공품이 함유된 화장품임을 표현하거나 암시하는 표시·광고를 하지 말 것
 카. 사실 유무와 관계없이 다른 제품을 비방하거나 비방한다고 의심이 되는 표시·광고를 하지 말 것

3) 「화장품법」

제24조(등록의 취소 등) ① 영업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 식품의약품안전처장은 등록을 취소하거나 영업소 폐쇄(제3조의2제1항에 따라 신고한 영업만 해당한다. 이하 이 조에서 같다)를 명하거나, 품목의 제조·수입 및 판매(수입대행형 거래를 목적으로 하는 알선·수여를 포함한다)의 금지를 명하거나 1년의 범위에서 기간을 정하여 그 업무의 전부 또는 일부에 대한 정지를 명할 수 있다. 다만, 제1호의2, 제3호 또는 제14호(광고 업무에 한정하여 정지를 명한 경우는 제외한다)에 해당하는 경우에는 등록을 취소하거나 영업소를 폐쇄하여야 한다.

10. 제13조를 위반하여 화장품을 표시·광고하거나 제14조제4항에 따른 중지명령을 위반하여 화장품을 표시·광고 행위를 한 경우

제37조(벌칙) ① 제3조의6, 제4조의2제1항, 제9조, 제13조, 제16조제1항제2호·제3호 또는 같은 조 제2항을 위반하거나, 제14조제4항에 따른 중지명령에 따르지 아니한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

4) 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

2. “인공지능시스템”이란 다양한 수준의 자율성과 적응성을 가지고 주어진 목표를 위하여 실제 및 가상 환경에 영향을 미치는 예측, 추천, 결정 등의 결과물을 추론하는 인공지능 기반 시스템을 말한다.

□ 다만, 개정안은 안 제13조제1항에서 ‘광고’의 정의를 AI의 결과물도 포함하는 것으로 규정하면서 이를 제13조 전체에 적용하도록 하고 있는데,

피규제자 입장에서는 제13조제1항 각호에서 규정하고 있는 금지 광고의 유형별로 AI와 관련된 어떠한 표현이나 방식이 금지되는 것인지 혼란을 겪게 될 우려가 있음.

□ 따라서, 현행 규제 체계에서 적용 여부가 불명확한 가짜 전문가 등장 광고와 같이 소비자 오인 위험이 높은 광고를 중심으로 규제 대상을 명확히 할 필요가 있는 것으로 보임.

- 참고로, 금지 광고의 유형 중 하나로 AI 가짜 전문가 광고를 추가하는 두 건의 「화장품법 일부개정법률안」이 우리 위원회에 계류되어 있음⁵⁾.

다. 관계 부처 및 관련 단체 의견

□ (식품의약품안전처) 최근 AI로 생성된 전문가를 활용하여 소비자를 기만하는 광고가 문제되고 있으므로, 명시적으로 해당 광고를 금지하는 개정안에 찬성함.

문 의 처

02)6788-5504

5) 「화장품법 일부개정법률안(김상훈의원 대표발의, 의안번호 2215643)」, 「화장품법 일부개정법률안(이주영 의원 대표발의, 의안번호 2215679)」

【참고】 시로 생성한 전문가를 활용한 부당 광고 사례⁶⁾



▶ “일주일 만에 기미 싹 사라짐”
(화장품 광고, AI 생성 피부과 전문의 등장)

※ 「화장품법」은 의사·약사 등 의·약 분야 전문가가 화장품을 공인·추천·사용하고 있다는 내용의 광고 금지

6) 자료: 식품의약품안전처