



제433회국회(임시회)
제1차보건복지위원회

화장품법 일부개정법률안

검 토 보 고

- 김상훈의원 대표발의(의안번호 제15643호)
- 이주영의원 대표발의(의안번호 제15679호)

2026. 3.

보 건 복 지 위 원 회

수석전문위원 이지민

목 차

I . 개요	1
II . 주요 내용별 검토	3
1. AI 가짜 전문가 광고 금지	3

I. 개요

1. 김상훈의원 대표발의안(의안번호 제15643호)

가. 제안경위

- (1) 제 안 자 : 김상훈의원 등 13인
- (2) 제 안 일 : 2025. 12. 26.
- (3) 회 부 일 : 2025. 12. 29.

나. 제안이유 및 주요내용

최근 생성형 인공지능을 활용하여 생성된 가상의 인간이 실제 전문가 행세를 하면서 화장품 등을 추천하는 광고가 온라인 플랫폼을 통하여 언제 어디서나 쉽게 접근할 수 있도록 소비자에게 제공되고 있음.

이러한 광고는 소비자를 기만하는 행위로 소비자의 알권리와 선택권을 침해할 뿐 아니라 검증되지 아니한 화장품 등의 구입으로 인한 안전사고에 대한 우려도 존재하고 있음.

이에 생성형 인공지능을 활용하여 생성한 영상으로서 의사·치과의사·한의사·수의사 또는 그 밖의 자가 특정 화장품 등을 추천하거나 소개하는 것으로 오해할 우려가 있는 영상을 사용하여 화장품 등을 광고하는 것을 금지하려는 것임(안 제13조제1항제4호 신설).

2. 이주영의원 대표발의안(의안번호 제15679호)

가. 제안경위

- (1) 제 안 자 : 이주영의원 등 11인
- (2) 제 안 일 : 2025. 12. 29.
- (3) 회 부 일 : 2025. 12. 30.

나. 제안이유 및 주요내용

최근 식의약품, 화장품, 의료기기 등의 광고에서 생성형 인공지능 기술이 빠르게 확산되면서, AI로 제작한 가짜 전문가가 제품을 추천하는 광고가 증가하고 있어, 소비자 혼란을 가중시키고 있음.

타 분야에 대해서는 생성형 AI로 광고를 제작한 경우 생성형 AI 제작 표기를 의무화해야한다는 논의가 진행되고 있는 상황이나, 식의약품, 화장품 등의 경우 소비 연령이 전세대에 걸쳐있고 소비자의 신체와 건강에 직접적인 영향을 주는 제품으로 생성형 AI 제작 표기를 의무화하는 것만으로는 소비자 보호에 한계가 있을 것으로 보임.

이에 화장품 광고에 있어 인공지능 등으로 제작한 가짜 전문가가 제품을 추천하는 방식의 광고를 원천적으로 금지하여 소비자 안전과 권익보호를 강화하고자 함(안 제13조제1항제4호 신설).

II. 주요 내용별 검토

1. AI 가짜 전문가 광고 금지

가. 개정안의 내용

- 인공지능을 활용하여 생성한 영상으로서 의사 등이 화장품을 추천하는 것으로 소비자가 오해하게 할 우려가 있는 광고를 금지하려는 것임(안 제13조제1항제4호 신설).

현행	김상훈의원안	이주영의원안
제13조(부당한 표시·광고 행위 등의 금지) ① 영업자 또는 판매자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표시 또는 광고를 하여서는 아니 된다. 1. ~ 3. (생략) <u><신설></u>	제13조(부당한 표시·광고 행위 등의 금지) ① ----- ----- ----- ----- -----. 1. ~ 3. (현행과 같음) 4. 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」 제2조 제5호에 따른 생성형 인공지능을 활용하여 생성한 영상으로서 의사·치과의사·한의사·수의사 또는 그 밖의 자가 특정 화장품을 추천하거나 소개하는 것으로 오해할 우려가 있는 영	제13조(부당한 표시·광고 행위 등의 금지) ① ----- ----- ----- ----- -----. 1. ~ 3. (현행과 같음) 4. 인공지능 등을 활용하여 생성한 의사·치과의사·한의사·수의사 또는 그 밖의 자가 화장품의 성능이나 효능 및 효과에 관하여 보증·추천·공인·지도 또는 인정하는 등의 내용이 포함된 표시 또는 광고

현행	김상훈의원안	이주영의원안
4. (생략) ② (생략)	<u>상을 사용한 광고</u> 5. (현행과 같음) ② (현행과 같음)	5. (현행과 같음) ② (현행과 같음)
	※ 부칙 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.	※ 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.

- 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⁾.

□ 그런데, 최근 생성형 인공지능(AI) 기술을 활용해 의사·약사 등 ‘전문가’가 특정 제품을 추천하는 것처럼 보이게 제작된 영상 광고가 SNS나 온라인 영상 플랫폼을 중심으로 빠르게 확산되고 있음⁴⁾.

특히 화장품, 식품·의약품 등에서 이러한 소비자 기만 광고가 다수

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
- 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) AI로 생성한 전문가를 활용한 부당 광고 사례는 p.12를 참조.

나타나고 있는데, 소비자가 허위 영상 광고를 실제 전문가의 조언으로 오인해 구매 결정을 하는 사례도 빈번하게 발생하는 것으로 파악됨.

- 두 건의 개정안은 AI를 활용하여 생성한 가짜 의사·치과의사·한의사·수의사 또는 그 밖의 전문가가 화장품을 추천하거나 효능 등을 보장하는 내용의 광고를 부당한 광고 유형으로 법률에 명시하려는 것임.
- AI 가짜 전문가 광고의 경우, 현행 시행규칙이 규정하고 있는 i) 의사·치과의사·한의사·약사·의료기관 또는 그 밖의 의·약분야의 전문가가 해당 화장품을 지정·공인·추천·지도·연구·개발 또는 사용하고 있다는 내용이나 이를 암시하는 등의 표시·광고 또는 ii) 사실과 다르거나 부분적으로 사실이라고 하더라도 전체적으로 보아 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고 또는 소비자를 속이거나 소비자가 속을 우려가 있는 표시·광고에 포섭될 수 있을 것으로 보임.
- 그러나, 해당 광고가 실제 전문가가 아닌 ‘생성형 인공지능을 활용하여 제작된 가짜 전문가 영상’이라는 점에서, 이를 전제로 한 광고가 현행 시행규칙에 따른 전문가의 추천·사용 등을 표시·암시하는 광고에 해당하는지 여부에 관하여 해석상 논란이 제기될 소지가 있음.

또한, 영상의 외형상 사실과 다른 내용으로 볼 수 있는지 여부 역시 구체적인 표현 방식에 따라 다툼의 여지가 있어, 해당 광고가 현행 규정에 따른 부당한 표시·광고에 해당하는지 여부를 둘러싸고

혼선이 발생할 가능성도 배제하기 어려운 측면이 있음.

- 따라서, 개정안과 같이 생성형 인공지능 등을 활용하여 실제 전문가로 오인할 우려가 있는 가짜 전문가가 특정 화장품을 추천·홍보하는 광고를 부당한 광고 유형으로 법률에 명시하는 것은,

규제 대상 행위를 구체적으로 규정함으로써 법적 명확성을 제고하는 한편 영업자·판매자 등 피규제자의 예측 가능성을 확보한다는 점에서 바람직하다고 보임.

아울러, 집행기관인 식품의약품안전처로서도 법률상 명시적인 근거를 토대로 관련 광고에 대한 단속·조치를 보다 일관되게 수행할 수 있어, 규제 집행의 실효성을 제고하는 효과도 있을 것으로 판단됨.

- 다만, 두 건의 개정안은 세부적인 규정 방식에서 차이가 있는바 이와 관련하여 다음과 같은 사항을 고려할 필요가 있다고 보임.

< 개정안의 AI 가짜 전문가 광고 금지 규정 비교 >

김상훈의원안	이주영의원안
「 <u>인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법</u> 」 제2조제5호에 따른 <u>생성형 인공지능</u> 을 활용하여 생성한 영상으로서 <u>의사·치과의사·한의사·수의사 또는 그 밖의 자가</u> 특정 화장품을 추천하거나 소개하는 것으로 <u>오해할 우려가 있는 영상을 사용한 광고</u>	<u>인공지능</u> 등을 활용하여 생성한 <u>의사·치과의사·한의사·수의사 또는 그 밖의 자가</u> 화장品的 성능이나 효능 및 효과에 관하여 보증·추천·공인·지도 또는 인정하는 등의 <u>내용이 포함된 표시 또는 광고</u>

- 첫째, 가짜 전문가를 생성하는 인공지능 기술과 관련하여, 김상훈 의원안은 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」을 인용하고 있으나 이주영의원안은 다른 법률을 인용하고 있지 않음.
- 법률에 사용되는 용어의 의미를 명확하게 하는 것이 바람직하다는 측면에서, AI 규제 기본법인 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」⁵⁾을 인용하여 규정하는 것이 타당하다고 보임.
- 둘째, 두 개정안은 AI를 활용하여 생성하는 전문가의 범위를 “의사·치과의사·한의사·수의사 또는 그 밖의 자”로 규정하고 있는데, 이와 관련하여 다음과 같은 사항을 고려할 필요가 있음.
- 먼저 개정안은 ‘의사·치과의사·한의사·수의사’를 열거하고 있는데, 현행 시행규칙⁶⁾의 전문가 추천 광고 금지 규정이 ‘약사’도 의사 등과 함께 열거하고 있다는 점, 약사 역시 의약분야의 주요 전문가에 해당하므로 관련 규제의 범위에 함께 포섭할 필요가 있다는 점 등을 고려하여 일부 보완이 필요한 것으로 생각됨.
- 또한, 개정안이 규정하고 있는 ‘그 밖의 자’의 의미가 불명확한 측면이 있는데, 개정안이 의·약 분야의 전문성을 가장한 광고로 인한 소비자 오인을 방지하려는 취지라는 점을 고려할 때 ‘그 밖의

5) 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

5. “생성형 인공지능”이란 입력한 데이터(「데이터 산업진흥 및 이용촉진에 관한 기본법」 제2조제1호에 따른 데이터를 말한다. 이하 같다)의 구조와 특성을 모방하여 글, 소리, 그림, 영상, 그 밖의 다양한 결과물을 생성하는 인공지능시스템을 말한다.

6) 「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

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 결과와 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.

자’를 ‘그 밖의 의·약 분야 전문가’로 한정하는 방안을 논의할 필요가 있다고 보임.

□ 셋째, 금지 광고인지에 대한 판단 기준 설정에 관하여 두 개정안이 달리 규정하고 있는바 이에 대한 검토가 필요함.

□ 김상훈의원안은 의사 등이 특정 화장품을 추천하거나 소개하는 것으로 소비자가 오인할 우려가 있는지 여부를 금지 광고 해당 여부의 판단 기준으로 삼고 있는 반면, 이주영의원안은 인공지능 등을 활용하여 생성한 가짜 전문가가 화장품의 성능이나 효능 및 효과를 보증·추천하는 내용이 포함되어 있는지 여부를 기준으로 규정하고 있음.

□ 그런데, 이주영의원안과 관련하여서는 ‘인공지능 등을 활용하여 생성한 의사·치과의사 또는 그 밖의 자가’로 규정하고 있어 인공지능이 인물 자체를 생성하는 것으로 해석되거나, 생성된 인물이 의사 등에 해당하는지 여부를 어떻게 판단할 것인지에 대한 다툼의 소지가 있다는 점,

인공지능이 생성한 이미지나 영상이 특정 인물을 명확하게 의사 등인 것으로 표현하지는 않으면서도 의사 등 전문가를 암시하는 옷차림을 착용하도록 하여 소비자를 오인하도록 하는 광고의 경우는 규제 범위에서 제외되는 문제가 있다는 점 등에 대한 고려가 필요할 것으로 보임.

□ 따라서, 해당 광고가 전문가가 특정 화장품을 추천·소개하는 것으로 소비자를 오인하게 할 우려가 있는지 여부를 판단 기준으로 삼아 규정하는 것이 보다 바람직한 것으로 생각됨.

□ 넷째, 김상훈의원안은 금지 대상 광고를 ‘영상을 사용한 광고’로 규정하고 있는데, 광고의 방식을 한정하여 규정하는 것이 타당한지에 대한 검토가 필요함.

□ 최근 문제가 되고 있는 AI 가짜 전문가 광고는 영상 광고이기는 하나 이미지를 활용한 지면광고 등 다양한 매체를 이용한 광고가 등장할 가능성이 있다는 점, 가짜 전문가 광고 규제에 있어 광고의 매체를 영상으로 한정할 특정한 사정이 있는 것으로 보기 어렵다는 점을 고려할 때 영상 광고만으로 금지 광고를 한정할 필요성은 낮다고 보임.

□ 다섯째, 이주영의원안은 ‘광고’를 금지하는 김상훈의원안과 달리 ‘표시 또는 광고’를 금지하고 있는데, ‘표시’역시 함께 규제할 것인지 여부에 대한 논의가 필요하다고 보임⁷⁾.

□ 한편, 현행 시행규칙은 실제 의사·약사 등 전문가가 화장품을 추천·보증하거나 사용하는 것으로 암시하는 광고를 금지하고 있는데,

실제 전문가 광고에 대한 금지 근거는 시행규칙에 규정되어 있음에도 불구하고 그 파생적 유형에 해당하는 가짜 전문가 광고에 관한 사항만을 법률에 명시하는 것은 법체계상 정합성 측면에서 바람직하다고 보기 어려운바 향후 이에 대한 개정도 필요한 것으로 보임.

7) 「화장품법」

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

8. “표시”란 화장품의 용기·포장에 기재하는 문자·숫자·도형 또는 그림 등을 말한다.

9. “광고”란 라디오·텔레비전·신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 화장품에 대한 정보를 나타내거나 알리는 행위를 말한다.

다. 관계 부처 및 관련 단체 의견

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

- 다만, 향후 AI를 활용한 부당 광고 유형이 다양화될 가능성이 있으므로, 법률상 광고의 정의를 확장하여 AI를 활용하여 생성한 광고를 포함하도록 하는 방안을 고려할 필요가 있음.

□ (주한유럽상공회의소) 개정안의 ‘그 밖의 자’라는 표현은 범위가 지나치게 포괄적이고 모호하여 일반인의 단순한 생성형 인공지능 활용 영상까지 과도하게 규제할 우려가 있으므로, ‘의·약 분야의 전문가’로 대상을 한정할 필요가 있다고 보임.

문 의 처
02)6788-5504

【참고】 시로 생성한 전문가를 활용한 부당 광고 사례⁸⁾



▶ “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

8) 자료: 식품의약품안전처