

화장품법 일부개정법률안 심 사 보 고 서

2026. 3.
보건복지위원회

1. 심사경과

가. 발의일자 및 발의자: 2026년 1월 21일, 백종헌의원 등 10인

나. 회부일자: 2026년 1월 22일

다. 상정 및 의결일자:

제433회 국회(임시회) 제1차 보건복지위원회(2026. 3. 10.)

상정, 제안설명, 검토보고, 대체토론, 소위원회부

제433회 국회(임시회) 제1차 법안심사제1소위원회(2026. 3. 11.)

상정, 축조심사, 의결(대안반영폐기)

제433회 국회(임시회) 제2차 보건복지위원회(2026. 3. 13.)

상정, 소위심사보고, 의결(대안반영폐기)

2. 제안설명의 요지

(제안설명: 백종헌의원)

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).

3. 전문위원 검토보고의 요지

(수석전문위원 이지민)

- 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.
- 다만, 개정안은 안 제13조제1항에서 ‘광고’의 정의를 AI의 결과물도 포함하는 것으로 규정하면서 이를 제13조 전체에 적용하도록 하고 있는데, 피규제자 입장에서는 제13조제1항 각호에서 규정하고 있는 금지광고의 유형별로 AI와 관련된 어떠한 표현이나 방식이 금지되는 것인지 혼란을 겪게 될 우려가 있음.
- 따라서, 현행 규제 체계에서 적용 여부가 불명확한 가짜 전문가 등장광고와 같이 소비자 오인 위험이 높은 광고를 중심으로 규제 대상을

명확히 할 필요가 있는 것으로 보임.

4. 대체토론의 요지

없 음

5. 법안심사소위원회 심사내용

(소위원장 김미애)

동 개정안은 본회의에 부의하지 아니하기로 하고, 그 내용을 통합·조정하여 위원회 대안을 제안하기로 함.

6. 찬반토론의 요지

없 음

7. 심사결과

대안반영 폐기