

AI관련 소비자정책 연구 동향 분석

목 차

1. 서론	/ 01
2. 국내 AI관련 소비자정책 연구 동향	/ 03
3. 주요국의 AI관련 소비자정책 연구 동향	/ 12
4. 결론 및 시사점	/ 32

1. 서론

- AI 기술의 활용은 디지털 전환(DX)을 넘어 전 사회에 구조적 변화를 야기하는 ‘AI 전환(AX, AI Transformation¹⁾)’ 단계로 빠르게 확장되고 있음
- 우리나라 역시 AI기술 활용이 빠르게 확산되고 있는 가운데 정부는 국정운영의 핵심 추진전략으로 ‘AI 3대 강국 도약’을 선언하고, AI 거버넌스를 구축하는 정책을 지속적으로 추진하고 있음
 - 신국정과제에 AI 안전·신뢰·보호 기반 강화, 공공·민간 분야의 AI 활용 확대 등 AI 관련 과제가 다수 포함됨. 우리나라는 인공지능·에너지·바이오 등 미래 신산업 육성으로 저성장의 위기를 극복하고, 한국 경제의 재도약을 이끄는 ‘성장의 시대’ 실현하고자 함
- AI 기술은 과학·산업·경제 분야뿐만 아니라 소비자 분야에도 소비자의 정보 탐색 방식, 상품 선택 과정, 서비스 이용 경험 등 소비 과정에 관여하며 소비환경의 패러다임을 재구성 중
 - 생성형 AI와 추천 알고리즘, 자동화된 의사결정 시스템은 소비자의 정보 탐색 방식, 상품 선택 과정, 서비스 이용 경험을 근본적으로 변화시키고 있음
- 이러한 변화는 소비자 후생을 향상시키는 동시에 정보 혼란, 기만적 콘텐츠 증가, 알고리즘 편향 등 새로운 위험을 동시에 확대시키고

1) ‘Digital Transformation’의 이니셜은 ‘DT’지만 영어권에서는 접두사 ‘Trans’를 ‘X’로 쓰는 관습이 있고, ‘Trans’에는 ‘~를 가로지른다’는 의미가 있어 동의어 ‘Cross’를 생략할 때 사용하는 ‘X’를 약칭으로 사용해 ‘DX’로 표기, AX는 ‘AI Transformation’.(이정아, 2024)

있어 소비자 분야에서도 AI 관련 소비자정책의 규율 범위와 방식에 대한 재검토가 필요한 시점임

□ 주요국에서는 AI를 ‘규제의 대상’이자 ‘정책 수행의 도구’로 인식하며, AI관련 정책 및 활용을 병행하는 방향으로 나아가고 있음

○ 최근 미국, 영국, EU 등의 주요국 규제기관에서는 생성형 AI 확산으로 발생하는 소비자 위험을 신속하게 진단하고, 기만적 광고·허위 리뷰·AI 안전성·투명성 확보 등 새로운 규제·감독 방향을 제시하고 있음

○ OECD, APEC 등 국제기구 또한 AI 시대의 소비자권리, 정보 신뢰, 데이터 활용 원칙 등 정책 기준을 제안하며 국제적 논의를 확장하고 있음

□ 이러한 흐름을 고려할 때, 국내·외 AI관련 최신 연구동향 분석은 향후 소비자정책의 방향성을 설정하고 제도 설계의 근거를 마련하는 데 중요한 의미가 있다고 봄

□ 이에, 본 고는 국내 부처가 추진 중인 주요 AI 관련 정책 현황을 기반으로 공공부문 연구기관 등이 수행한 AI 관련 연구 동향(‘24~’25)을 정리 및 분석하고자 함

○ 아울러 주요국 및 국제기구의 AI관련 정책, 규제, 가이드라인을 살펴보고, 추가적으로 소비자보호 분야에서의 AI업무 활용 사례 등을 정보제공 관점에서 검토함

○ 이를 통해 향후 국내 소비자정책 및 관련 연구 추진 시 참고할 수 있는 정보를 제공하는 것을 목적으로 함

2. 국내 AI관련 소비자정책 연구 동향

2.1. 개요

- 지난 8월 국정기획위원회는 ‘국정 운영 5개년 계획(안)’을 제안하였으며, 국무회의를 통해 확정된 국정과제는 5대 국정목표, 23대 추진전략, 123대 과제로 구성됨
- ‘AI대전환’을 통한 성장 잠재력 제고, 이용자 중심의 안전한 디지털·AI 환경 조성, 공정한 디지털·AI경쟁 환경 구축 등이 국정과제 및 경제정책 방향에서 주요 과제로 제시됨
 - 새 정부가 추구하는 123대 추진과제 중 49개 과제 약 40%가 AI관련 내용이 포함되어 있으며, 28개의 부처와 관련이 있는 것으로 나타남
- 이에 정부부처에서는 AI 관련 국정과제 또는 부문별 정책을 추진하고 있기에 본 고에서는 정책 영역을 ① AI 거버넌스·전략 기능, ② 안전·보안·이용자 보호, ③ 취약계층·포용 정책으로 구분하여 살펴봄
 - ① AI 거버넌스·전략 기능: 국무조정실, 과학기술정보통신부, 행정안전부 등의 부처가 해당함
 - AI 3대 강국 도약을 위한 범정부 정책 방향 논의, AI경쟁력 강화, ‘AI정부 실현’을 위한 공공 AI도입을 지원하는 범정부 공통 인프라 구축, 공공부문 인공지능 윤리원칙 등을 마련²⁾

2) 국무조정실 보도자료(2025.09.25.), 2025년 기획형 규제샌드박스 선정과제 발표 보도자료
국무조정실 보도자료(2025.10.16.), 「2차 핵심규제 합리화 전략회의」 보도자료 등
기획재정부 보도자료(2025.09.11.), 인공지능(AI) 국가전략기술 신설 등 세법 시행령 개정 추진
기획재정부 보도자료(2025.09.03.), 공공혁신기획과, AI 활용 현장 점검 및 공공기관 AI 도입·활용 활성화 방안 논의

○ ② 안전·보안·이용자 보호: 개인정보보호위원회, 공정거래위원회, 방송 미디어통신위원회, 국민권익위원회 등의 정책이 해당함

- 생성형 AI·플랫폼 서비스 확산에 대응하여 AI서비스 설계·운영 단계에서 고려해야 할 개인정보보호 원칙, AI위성 모니터링, 알고리즘 기반 민원처리 등 AI 기술 확산과 함께 증가하는 소비자 피해·위험요인에 대한 대응이라는 점에서 중요성이 커지고 있음³⁾

○ ③ 취약계층·포용 정책: 복지부·고용부·여성가족부·교육부 등이 아동·청소년·장애인·노동자 등 취약 소비자의 보호체계를 강화하는 방향으로 AI 도입을 검토하고 있음⁴⁾

- AI디지털교과서 도입과 AI인재양성 전략을 통해 교육서비스 전반에서 AI기반 전환을 추진하고 있으며, 의료 AI, 돌봄·복지 서비스 디지털화 등 진단·모니터링·상담에 AI를 적용하는 정책을 추진하고 있음

□ 이와 같은 정책 대응을 위해서는 실증적 근거와 연구 기반이 필요함에 따라 국내 주요 공공부문 연구기관들은 AI 관련 다양한 연구를 수행하고 있음

기획재정부 보도자료(2025.07.30.) 공공기관이 AI 도입·활용 선도조직으로 나선다 등

과학기술정보통신부(2024.09.26.), 국가인공지능 전략 정책방향

과학기술정보통신부(2025.01.13.) 「2025년 과기정통부 업무계획」 발표 - 인공지능으로 디지털 대전환, 과학기술로 미래선도 - 등
행정안전부 보도자료(2025.11.03.), 공공 AI 어떻게 사용해야 할까? '공공부문 인공지능 윤리원칙' 마련 추진
행정안전부 보도자료(2025.06.06.), 국민과 기업 목소리 직접 듣고, AI개발에 꼭 필요한 고가치 공공데이터 개방
행정안전부 보도자료 (2025.09.17.), 언제 어디서든 더욱 안전하게, AI기반 대국민 재난안전서비스 본격 추진

3) 개인정보보호위원회 보도자료(2025.08.06.), '생성형 인공지능(AI) 개발·활용 위한 개인정보 처리 기준 제시한다'
공정거래위원회 보도자료(2024.12.17.), 「생성형 AI와 경쟁」 정책보고서 발간

공정거래위원회 보도자료(2025.11.13.), '공정위·소비자원 AI위성 모니터링 및 소비자 인식조사 결과 발표'

방송미디어통신위원회 보도자료(2025.02.28.), 「생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인」 발표

방송미디어통신위원회 보도자료(2025.10.31.), '생성형 인공지능 불편사항 제보하세요'

3) 국민권익위원회 보도자료(2024.12.30.), '민간 클라우드·인공지능(AI) 기술 활용한 정부민원안내 콜센터서비스 본격 개시'

국민권익위원회 보도자료(2025.6.23.), '민원분석, AI 기술을 만나다. ... 더 빠르고 정확한 민원 답변 가능해져'

국민권익위원회 보도자료(2025.6.30.), '국민신문고, 생성형 인공지능(AI) 도입... AI기반 민원 서비스 혁신 시동'

4) 교육부 보도자료(2024.11.29.), '2025년, 교실에서 마주할 인공지능(AI) 디지털교과서'

교육부 보도자료(2025.11.10.), '모두를 위한 인공지능 인재양성 방안'

보건복지부 보도자료(2025.08.08.), 'AI 복지·돌봄 혁신 추진단(TF) 출범'

보건복지부 보도자료(2025.09.10.), '국민이 체감할 수 있는 AI 복지·돌봄 혁신에 주력'

- 이에 본 고에서는 2024~2025년 발간된 AI 연구 중 소비자 관련 정책 연구 동향을 ①AI거버넌스, ②AI안전·보안·이용자 보호, ③AI리터러시·교육 역량, ④AI이용자 실태·행태, ⑤기타 주제로 구분하여 살펴봄

2.2. 주제별 AI관련 연구 동향

2.2.1. AI거버넌스 관련 연구

- 한국법제연구원에서는 AI거버넌스 지원을 위해 규제·법제 관련하여 다양한 연구를 수행하였으며, 본 고에서는 다음의 연구에 대해 살펴봄

- 「AI 관련 인식조사를 통한 입법정책 연구(2024)」는 AI확산에 따라 국민 인식에 기반한 정책지원을 위해 수행한 연구로 AI기술의 수용성과 활용 가능성, AI기술 발전의 기대요소와 우려사항, 윤리적 문제와 법적 문제에 대한 의견을 수렴하고 분석함

- AI 기술의 도입으로 기대되는 효과로 행정의 효율성 제고와 개인화 서비스 확대, 의료와 교통 분야의 혁신 등이 차지함
- 위험도가 높은 부분으로 책임성, 데이터 보안, 편향성과 차별, 딥페이크 기술 등으로 이에 대한 대비 필요

- 「AI 활용과 대응을 위한 입법 분야 조사 연구(2024)」는 인공지능 관련 법률안과 인공지능을 인용하는 법령을 대상으로 우리나라 AI 관련 입법에 보완이 필요한 영역 및 주요 쟁점 등 구체적 법제화 방안을 제시

- 교통, 안전·재해, 환경 분야에서는 인공지능 기술 도입 필요성이 제기되고 있음에도 불구하고, 이에 대한 입법 데이터는 다소 부족한 상황으로 나타남
- 또한, 생성형 인공지능에 관하여는 워터마킹 등 표시의무 및 책임 부담 문제, 저작권 문제에 대한 입법 영역에서의 논의가 보충되어야 한다고 지적함

- 한국지능정보사회진흥원은 「디지털 대전환(DX·AX)과 디지털 위험 관리의 중요성(2024)」 연구에서 생성AI는 예측 불가능한 위험도 수반하고 있어 디지털 위험 관리 거버넌스 변화가 요구된다고 언급함
- 운영 리스크, 사이버 범죄, 기밀정보 유출, 대중 선동, 저작권 침해 등의 심각한 사고가 발생하면 영향이 커질 가능성이 높아지며, 디지털 재난은 국가 사회 전체의 '디지털 블랙아웃'으로 확대된 가능성이 있음
- 디지털 전환과정에서 발생할 수 있는 위협과 리스크 관리를 위해 디지털 위험 관리 상시화 및 체계화, 디지털 위험 대응을 위한 국민 의식 전환 및 교육, AX 촉진에 따른 새로운 디지털 위험 대비 등을 제안

2.2.2. AI안전·보안·이용자 보호 관련 연구

- AI 확산에 따른 새로운 위험 등에 대해 정보통신정책연구원은 다음과 같은 다양한 관련 연구를 수행하고 있는 것으로 나타남
- 「AI 일상화 시대의 사이버 위협과 AI 사이버보안 확립 방안(2024)」 연구에서 AI가 보안을 강화하는 도구이면서 동시에 새로운 공격 모델의 매개체가 되는 이중적 성격을 제시함. 인공지능을 활용한 사이버 보안 강화 연구 및 솔루션 사례를 조사하고 분석하여 정책 방향을 제시함
- 사이버보안에서 기계학습·인공지능의 잠재적 부작용으로 사이버보안 관점에서 인공지능의 비의도적 부작용(개인정보 보호 문제, 소셜 조작 위험 등), 사실과 다른 정보를 설득력 있게 생성하는 문제 등을 언급함

- 「AI의 윤리적 개발·사용을 위한 개발자 대상 윤리교육 실천방안 연구·개발(2024)」는 문헌조사, 사례 분석, 전문가조사를 바탕으로 실무자 대상 인공지능 윤리교육 콘텐츠를 개발함
- 인공지능 개발 과정에서 데이터 학습, 모델 최적화, 시스템 통합 등 각 단계에서 윤리적 요소를 검토할 수 있도록 실무자 교육이 필요함
 - 개발과정에서 통계적·계산적 편향, 인간적 편향, 시스템적 편향을 중점적으로 소개하였으며, 계획 및 설계는 명료성과 구체성, 효율성과 안전성, 배포 단계에서는 운영과정에서의 투명성과 책임성을 중요 고려사항으로 다룸
- 「디지털 규범과 AI의 공존: 다자간 학술 네트워크를 통해 조망하는 포용적 디지털 사회(2025)」는 문헌조사, 사례 분석 등을 바탕으로 디지털 기술 심화에 따라 AI안전의 개념과 디지털 규범 정책을 분석
- 국제사회에서는 AI안전을 공정성, 투명성, 책임성을 핵심원칙으로 제시하면서 다음의 정책과제를 제시함
 - 법적·제도적 한계, 사회적 포용과 디지털 격차 해소, AI윤리와 편향 문제 등

2.2.3. AI리터러시·교육 역량 관련 연구

- AI활용과 관련하여 소비자정책의 핵심 요소로 ‘디지털 리터러시’가 부상함. 교육부의 AI디지털 교과서 도입 등의 정책과 연계하여 한국교육개발원은 다양한 관련 연구를 수행하고 있음
 - 「디지털 교육 시대 AI 거버넌스 구축·운영 방안(2025)」에서 교육 현장에서 AI 활용 교육을 안정적으로 도입·운영하기 위한 AI 거버넌스 체계를 설계함
 - 초점집단면담(FGI)을 통해 도입 및 운영 과정에서의 어려움과 지원 요구를 살펴 보고, 전문가협의회를 통해 AI거버넌스의 구조와 운영방안을 검토함
 - 주요 결과 중 AI거버넌스 5대 전문분과(안)을 보면 AI 오남용 방지 및 윤리적 디지털 시민성 강화를 위한 ‘AI 윤리·리터러시’분과는 연령 제한 및 개인정보 보호 혼란, AI 과몰입·오용 사례 증가, 학문적 진실성 훼손 우려 등의 해결 과제를 제시함
- 생성형 AI가 청소년에게 어떤 영향을 미치는지를 다룬 대규모 실증 연구는 거의 없는 상황에서 청소년정책연구원은 「청소년 생성형 AI 이용실태 및 리터러시 연구(2024)」를 수행함
 - 설문조사, 면접조사, 해외사례연구, 전문가조사 등을 통해 청소년의 생성형 AI 활용 현황을 파악하고 청소년의 리터러시 역량을 증진시키기 위한 다양한 정책방안을 제시함
 - 주요 결과로 청소년의 AI 리터러시를 증진하기 위한 정책방안으로 청소년의 AI 리터러시 함양, 교사의 AI 리터러시 증진, 청소년 딥페이크 예방 및 대응역량 강화, 생성형 AI의 청소년 권리침해 예방 및 보호를 위한 법제 마련 등을 제안함

2.2.4. AI이용자 실태·행태 관련 연구

- 정보통신정책연구원의 「연령별 생성형 AI 서비스 이용현황 분석(2025)」연구는 ‘한국미디어패널조사(2024)’ 결과를 바탕으로 세대별 AI 이용 목적·사용빈도·기대와 불안 요인을 분석함
- 연구 결과, AI 기술 수용성의 격차가 단순한 기술 접근성 차원이 아니라 정보 이해력·위험 인식·활용 역량의 차이에서 비롯됨을 보여줌
- 또한, 「AI 챗봇 인지도 및 이용행태(2024)」 연구는 한국미디어패널 조사(2023)의 인공지능(AI) 챗봇에 대한 인지도, 이용여부, 이용목적 문항을 활용하여 대중들의 인공지능(AI) 챗봇에 대한 인지도 및 이용 현황을 알아봄
- 연구 결과, 소비자가 AI 챗봇을 일상생활 정보 탐색, 추천, 의사결정 지원 도구로 활용하고 있으나 성별, 연령별에 따라 차이가 있는 것으로 나타남
- 「디지털 전환 대응 정책의 국민 수용성 확보 방안 연구(2024)」는 디지털 전환의 사회적 수용성 확보를 위해 국민과 전문가의 인식 조사를 실시함. 이를 바탕으로 디지털 신기술, 인공지능 기술에 대한 수용 수준과 태도를 분석하고, 정책 아젠다를 제시함

2.2.5. 기타

- 한국보건사회연구원(KIHASA)는 「사회보장 행정에서 인공지능 적용 동향과 함의(2024)」 연구에서 사회보장 영역에서 행하고 있는 인공지능 기술 적용 현황 및 관련 규제의 동향을 살펴보고, 인공지능 기술을

사회보장 영역에 적용하는 과정에서 정책적 고려사항을 진단함

- 업무에 AI기술 적용함으로써 효율성, 적시성, 정확성 등의 순기능이 있는 반면, 데이터 품질·모델 투명성·오류 검증 절차가 미흡할 경우 취약계층의 배제·차별·지원 누락과 같은 위험성도 공존함
- 이에, AI가 사회보장 영역 적용을 촉진하기 위해 데이터 품질 개선 및 통합, AI 알고리즘 적용의 절차적 정당성 확보 등을 핵심 과제로 제시함
- 여성정책연구원의 「인공지능 젠더편향 완화를 위한 국내 법제화 대응 방안 연구(2024)」는 자동화된 의사결정에서 발생하는 성별 편향이 인권, 기본권에 대한 침해 우려가 제기되고 있음을 지적하며, 해외 인공지능법에서의 젠더편향성 규제 방안등을 바탕으로 국내 관련법 입법 방향을 도출함

2.3. AI 업무 활용 사례

- 소비자관련 분야에서도 AI기술을 활용하여 예측·분류 기반의 선제적 대응 체계를 도입하고 있는 것으로 나타남. 공공부문에서 소비자 안전 확보와 위해 예방을 위해 AI를 업무에 활용한 사례를 살펴봄
- 식품의약품안전처는 수입식품 안전관리 효율성을 높이기 위해 AI 위험 예측 모델을 도입함⁵⁾
 - 동 시스템은 ▲축적된 과거 부적합 내용, 원재료 등 ‘수입식품 검사 정보’ ▲기상, 수질 등 ‘해외 환경 정보’ ▲회수, 질병 등 ‘해외 위해정보’를

5) 식품의약품안전처 보도자료(2025.11.13.), ‘인공지능(AI) 예측으로 위험도 높은 수입식품 걸러낸다’

융합한 빅데이터를 인공지능(AI)이 학습하여 부적합 가능성(위험도)이 높은 식품을 통관 과정에서 자동으로 선별하는 모델임

- 이를 통해 검사 자원의 효율적 배분 및 위해 가능성이 높은 제품에 대한 선제적 관리를 통해 소비자 안전 확보 측면에서 정책적 효과가 기대됨
- 한국소비자원 소비자위해감시시스템(CISS)은 데이터 활용도와 업무 효율성을 제고하고, 국내외 위해제품의 유통을 효과적인 차단을 위해 ‘지능형 위해정보 통합처리 플랫폼’ 구축 사업을 단계적으로 추진중
 - AI기술을 활용하여 위해제품 검출 AI모델을 개발하고, AI 모델을 활용해 오픈마켓에서 위해제품 유통 여부를 모니터링하는 등 지능형 위해정보 시스템 구축을 목표로 추진중에 있음
 - 이를 통해 기존의 신고 중심·수동 처리 방식에서 벗어나, 위해정보의 조기 탐지·자동 분류·고위험 제품 선제 차단이 가능해져 소비자 안전관리 역량이 강화될 것으로 기대됨

3. 주요국의 AI관련 소비자정책 연구 동향

3.1. 개요

- 앞서 살펴본 바와 같이 생성형 AI확산에 따라 국내 여러 부처가 정책·제도·서비스 측면에서 AI활용 확대, 국가 차원의 전략·거버넌스 체계 정비 및 AI관련 다양한 연구들이 추진(중)에 있는 것으로 나타남
- 주요국에서는 이미 다양한 정책들이 추진되고 있으며, AI 경쟁력 확보와 위험관리, 이용자 보호 사이에서 균형점을 모색하고 있음
- 이에 본 장에서는 미국, 영국, 일본 등 주요국과 OECD, APEC 등 국제기구의 AI 정책 연구 동향을 검토하고자 함

3.2. 국가별 AI관련 연구 동향('24-'25)

3.2.1. 미국 연방거래위원회(FTC)

- 미국 FTC는 생성형 AI가 소비 시장·플랫폼·광고 생태계에 미치는 구조적 변화를 주요 위험요인으로 규정하고 다음의 조사·연구를 수행중 이거나 완료함
- ① AI챗봇 역할에 대한 조사 연구⁶⁾(2025)
- FTC는 소비자와 직접 상호작용하는 생성형 인공지능(AI) 챗봇 기술의 안정성 등에 대한 조사를 시작함. 이 조사는 아동과 청소년을 보호하고 기업의 책임있는 AI개발 및 운영을 위함임

6) FTC Launches Inquiry into AI Chatbots Acting as Companions
<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/09/ftc-launches-inquiry-ai-chatbots-acting-companions>

- (조사목적) AI 챗봇이 아동·청소년의 정서·행동·의사결정에 미치는 잠재적 위험을 평가하고, 기업이 이러한 위험을 완화하기 위한 안전 장치·콘텐츠 검증 절차를 제대로 갖추고 있는지 점검하고자 함
 - 또한, 챗봇이 소비자에게 제공하는 정보가 정확하고 적절한지 파악하기 위함임
 - (조사대상) Alphabet, Character Technologies, Instagram, Meta Platforms, OpenAI, Snap, X.AI 등
 - (주요 조사 항목) 사용자 참여 기반 수익 모델 존재 여부, 사용자 입력·출력 데이터 처리 구조, AI챗봇이 사용자에게 미치는 부정적 영향 측정 (특히, 아동 및 청소년) 등
- ② 거짓 리뷰·추천글 문제에 대한 조사 연구 및 최종 규정⁷⁾(2024)
- 온라인 플랫폼에서 급증하는 거짓 리뷰·조작된 추천글이 소비자 의사결정에 미치는 영향을 체계적으로 파악하기 위해 2022년 11월 사전 고시를 시작으로 조사·검토를 수행함
 - FTC 내부 자료 분석, 소비자피해 데이터분석, 집행 사례, 외부 전문가 의견 등 다양한 증거와 분석을 종합하여 근거자료로 활용
 - '24년 학계·업계 전문가의 의견을 반영하여 규정안의 조항을 조정·명확화하는 등 반복적 검토 과정을 거쳐 최종 규정을 마련함
 - AI기술이 허위·조작·리뷰 생산을 자동화하여 소비자 의사결정을 왜곡하고, 플랫폼 독점 강화 등 시장경쟁을 저해할 수 있기에 최종규정은

7) Federal Trade Commission Announces Final Rule Banning Fake Reviews and Testimonials
<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/08/federal-trade-commission-announces-final-rule-banning-fake-reviews-testimonials>

AI시대에 적합한 신뢰 기반 시장 환경을 확보하려는 구조적 대응책이라고 볼 수 있음

- (목적) 본 규정은 기만적인 광고·리뷰 조작 관행 근절을 위한 톨킷을 강화함으로써 사기로부터 소비자를 보호하는 것임
- (주요내용) 거짓·허위 소비자 리뷰, 소비자 추천, 유명인 추천에 대한 최종 규정으로 AI가 생성한 거짓 리뷰를 포함하여 존재하지 않는 사람이 작성한 것처럼 위조된 리뷰 등에 대해 사업자는 거짓 리뷰나 추천을 생성하거나 판매하는 것을 금지하며, 거짓 리뷰를 구매하거나 조달 등의 행위 일체를 금지함

③ AI 기술 정상회담: 소비자 대상 응용서비스 연구⁸⁾(2024)

□ 2024년 1월 AI 관련 기술 정상회담을 개최함. 이 회담에서는 AI 소비자 응용 프로그램의 편익과 더불어 법·정책적 대응이 필요한 위협 요소에 대해 논의함

- 정상회담에는 학계·법조·산업 전문가가 참여했으며, 회의 내용이 공식 문서로 제공됨
- 주요 논의 내용은 AI의 소비자 피해와 관련된 문제, AI 시스템에 대한 규제 강화의 필요성을 중심으로 이루어짐. 특히, AI 마케팅, 프라이버시 보호, 허위 정보 및 데이터 보안 문제가 주요 쟁점으로 다뤄짐

□ (주요내용) AI가 소비자에게 미치는 장점 및 위험에 대해 살펴봄

8) Tech Summit on Artificial Intelligence: Consumer Facing Applications,
<https://www.ftc.gov/reports/tech-summit-artificial-intelligence-consumer-facing-applications>

○ AI가 소비자에게 미치는 장점

- 삶의 질 향상 및 창의력 발휘: AI제품들이 생활 향상을 제공할 수 있으며, ChatGPT와 같은 도구를 통해 아이디어와 영감을 얻을 수 있음
- 교육적 참여: 학부모와 자녀가 AI 도구를 활용하여 교육적 활동을 즐기며, 학습 참여도를 높임
- 반복 작업의 감소: AI는 반복적이고 단조로운 작업을 자동화하여 소비자들이 더 창의적이고 중요한 일에 집중할 수 있도록 함

○ AI가 소비자에게 미치는 위험

- 기만적 마케팅: AI 활용 모호하거나 기만적인 마케팅은 소비자를 혼란스럽게 하고, 잘못된 정보나 과장된 효과를 전달할 수 있음
- 환각 현상 및 중요한 상황에서의 실수: AI 모델은 확률적 데이터에 기반하여 결과를 생성하기에 정확하지 않은 정보를 제공하거나 잘못된 결론을 도출할 수 있음. 특히 의료, 법률과 같은 중요한 분야에서 AI 모델의 오류는 심각한 소비자 피해를 초래할 수 있음
- 데이터 보안 및 개인정보 침해: AI 시스템은 대규모로 소비자 데이터를 수집하고 이를 처리하는데, 이 과정에서 데이터 보안과 프라이버시 침해가 발생할 수 있음. 데이터 공유 및 저장에 대한 정보를 투명성하 제공하지 않으면 소비자는 자신의 데이터가 어떻게 활용되고 있는지 알지 못할 수 있음
- 괴롭힘 및 차별: 동의없이 이루어지는 사적인 이미지 촬영 등이 위험하며, 특히 어린이가 포함되는 경우 더 심각함. 또한, 생성형 AI시스템이 차별적 고정관념을 고착화함. 예를 들어, 의사를 입력하면 백인 남성이 나오고, 주부를 입력하면 여성이 나타남

○ 소비자 보호에 대한 대응

- 기존 법률 적용: 기존의 소비자 보호법은 AI와 관련하여 여전히 유효하다는 점이 강조됨. AI 시스템을 사용하는 기업들은 법적 의무를 준수해야 함
- 투명성 및 정보 제공: 소비자, 규제 당국, 입법자 등에게 AI 시스템을 이해하고 이에 대해 반박할 수 있는 능력을 제공해야 함. 또한, 기업들이 AI의 안전성이나 기타 마케팅 메시지를 어떻게 전달하는지에 대해 비판적 사고를 가지는 것이 중요함
- AI의 안전성 라벨링: 소비자들이 AI 제품의 안전성에 대한 정확한 정보를 얻을 수 있도록 하는 라벨링 시스템이 필요함. 기업들은 개인정보 보호, 보안, 공정성 등을 고려하여 실질적인 안정성을 보장하는 라벨링 시스템 도입이 필요함

④ AI기반 개인 사칭 방지 규제 제안을 위한 분석 연구⁹⁾(2024)

□ FTC는 생성형 AI를 이용해 개인의 얼굴·목소리·이미지를 정교하게 모방하는 사기 행위가 급증하고 있는 상황에 대응하여, AI기반 개인 사칭 행위를 명시적으로 금지하는 새로운 보호조치를 제안함

○ (연구방법) FTC의 신분도용·사기 신고 데이터, AI 합성 음성·영상 피해 사례 분석, 전문가 의견 등을 기반으로 검토·설계됨

□ (주요내용) AI기술을 이용해 개인을 사칭하여 소비자를 속이는 행위를 규제하기 위한 것으로 핵심 내용은 다음과 같음

○ 개인 사칭을 위한 AI 생성 콘텐츠 제공·판매 금지: 개인의 목소리·얼굴·이미지를 AI로 합성하여 사기 목적으로 사용할 수 있는 서비스 제공을 금지

9) FTC Proposes New Protections to Combat AI Impersonation of Individuals
<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/02/ftc-proposes-new-protections-combat-ai-impersonation-individuals>

- 딥페이크 영상·음성·사진 제공업자가 ‘사칭 용도’를 인지하거나 합리적으로 예측할 수 있는 경우 규제 대상에 포함
- AI를 활용한 신분도용 행위 금지: 지인·기관을 사칭해 개인정보 제공 등을 요구하는 행위를 직접 수행하거나 이를 조장·지원하는 행위 금지
- AI 플랫폼·서비스 제공자의 책임 확대: 플랫폼이 제공하는 AI 기능이 사칭 범죄에 악용될 가능성을 축소하기 위해 안전장치·오용 방지 설계 고려 필요
 - 사업자가 악용 가능성을 인지하면서도 방지할 경우 규제 적용 가능

3.2.2. 영국 경쟁시장청(CMA)

- CMA는 생성형 AI를 포함한 첨단 AI 기술의 확산에 대응하기 위해 ‘과도한 사전 규제’보다는 기존 규범¹⁰⁾의 유연한 적용을 통해 시장과 소비자를 보호하되, 필요한 경우에는 추가적 규제·형사적 제재 강화·소비자 구제 수단 보완 등의 검토함
- 특히 CMA는 생성형 AI가 시장지배력의 고착화, 불공정 상관행의 확대, 개인정보의 부적절한 활용, 온라인 사기 및 딥페이크에 따른 피해 증가 등 경쟁·소비자 보호 측면에서 중대한 위협을 초래할 수 있다고 보고 있음
- 이러한 관점에서 AI 및 관련 사안이 경쟁 및 소비자 보호 문제에 미칠 수 있는 다양한 조사 연구를 수행하였으며, 본 고에서는 다음의 내용을 살펴보고자 함

10) 기존 법률 체계(디지털시장·경쟁·소비자법2024, 데이터보호법2018 등)를 활용하는 전략 유지

- ① CMA AI 기초 모델 개발 연구(2024)¹¹⁾
- 2023년 기초모델(FM) 시장에 대한 최초 보고서를 발간하고, 생성형 AI 기술이 시장지배력·데이터 접근성·플랫폼 경쟁구조에 미칠 영향을 분석함. 이후 2024년에는 추가 기술 업데이트 보고서를 발표함¹²⁾
 - 추가 업데이트 보고서는 AI 파운데이션 모델과 관련된 경쟁이슈 및 소비자 보호 문제들을 검토하기 위하여 개발자, 기업, 소비자 및 산업 단체, 학계를 포함한 총 70개 이상의 이해관계자 참여하고, 최신 AI 연구 등 공개적으로 이용 가능한 정보를 종합 리뷰하여 초기 보고서를 발간
 - 동 보고서는 시장지배력 고착과 진입장벽 심화 위험, 가격 담합 및 알고리즘 조작 가능성, 개인화 가격·추천 시스템의 불공정성, 투명성 부족 등의 문제를 분석함
 - 이러한 분석을 바탕으로 AI시장의 건전한 경쟁을 위해 6대 AI 경쟁·소비자 보호 원칙(접근성·다양성·선택권·공정거래·투명성·책임성)을 제시함
 - 이는 기반 모델 시장이 소수의 기업에 독점되는 것을 방지하고 공정하고 개방적인 경쟁을 촉진하기 위해 이 원칙을 강조함

11) AI Foundation Models update paper(2024.4.11.)

<https://www.gov.uk/government/publications/ai-foundation-models-update-paper>

12) 최초 보고서(2023.9.)에는 시장의 작동 방식과 경쟁 및 소비자 보호에 대한 현재 및 미래의 영향에 대한 내용이 있으며, 이후 '24년 4월 관련 논문 및 기술 등의 내용이 포함됨

<p>접근성 (ACCESS)</p> <p>지속적이고 원활한 투입 요소 접근</p>	<ul style="list-style-type: none"> • AI 데이터, 전문성, 자금 등에 제한 없이 접근할 수 있어야 함 • 초기 진입자의 우위를 유지하는 과도한 장벽이 없도록 지속적으로 경쟁을 보장 • FM(기초모델) 개발자가 규모의 경제나 피드백 루프 등으로 과도한 우월적 지위를 갖지 않도록 함 • 강력한 파트너십이나 통합기업이 다른 기업의 경쟁 능력을 저해하지 않도록 해야 함
<p>다양성 (DIVERSITY)</p> <p>다양한 비즈니스 모델과 기술 유형의 지속적 유지</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 요구에 맞는 여러 모델이 존재하도록 해야 함 • 오픈소스 모델을 통해 진입장벽과 확장장벽을 낮출 수 있음 • 오픈·클로즈드 소스 모델 모두 새로운 기능의 발전을 촉진 • 시장은 다양한 비즈니스 모델을 유지해야 함 • 파트너십 및 통합기업이 다른 업체 경쟁을 제한해서는 안 됨
<p>선택권 (CHOICE)</p> <p>소비자와 기업이 스스로 선택할 수 있는 충분한 옵션 확보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 자체 개발, 파트너십, API·플러그인 등 다양한 방식으로 FM을 배포할 수 있는 옵션 • 소비자와 기업이 여러 서비스나 모델을 병행 사용 가능해야 하며, 특정 생태계에 잠기지 않아야 함 • 서비스 간 상호운용성 보장 → 데이터 이동 및 전환이 용이 • 강력한 파트너십과 통합구조가 경쟁을 저해해서는 안 됨
<p>공정거래 (FAIR DEALING)</p> <p>반경쟁적 행위 금지</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 가장 좋은 제품·서비스가 경쟁을 통해 선택되도록 보장 • 자사우대(self-preferencing), 묶음판매(tying) 등 반경쟁적 행위 금지 • 수직적 통합과 파트너십이 경쟁을 차단하는 장치로 악용되지 않도록 해야 함 • 경쟁이 데이터 네트워크 효과 또는 초기 진입자 우위(first mover advantage)를 상쇄할 수 있어야 함
<p>투명성 (TRANSPARENCY)</p> <p>소비자와 기업은 FM의 위험과 한계에 관한 정보를 알아야 함</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FM 사용 여부와 한계에 대해 소비자와 기업이 충분히 알 수 있도록 해야 함 • 개발자는 배포자에게 소비자 보호 책임을 관리할 수 있도록 필요한 정보를 제공 • 배포자는 이용자가 FM 기반 서비스인지 명확히 알 수 있도록 정보를 제공해야 함
<p>책임성 (ACCOUNTABILITY)</p> <p>FM 개발자와 배포자는 모델 결과에 대해 책임을 짐</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 기업은 신뢰 가능한 경쟁시장 조성을 위해 책임을 져야 함 • 개발자와 배포자는 자신이 통제하는 공급망 구간에 대해 책임을 지고, 소비자 보호를 위한 조치를 취해야 함 • 공급망 내 다른 주체들이 책임을 다할 수 있도록 충분한 투명성을 제공해야 함

② CMA AI 전략 연구¹³⁾

□ AI발전에 따라 소비자, 기업, 경제 등 사회 전체에 혜택을 누리는 한편 피해는 최소화하도록 하는 것이 중요함. 향후 AI 기반 제품과 서비스는 다양한 분야에서 더 보편화될 것으로 예상됨에 따라 본 연구는 CMA의 AI 접근 방식에 대한 전략을 제공함

□ 본 고에서는 동 보고서 내용 중 생성형 AI가 초래할 수 있는 경쟁 위험과 소비자 위험과 관련된 내용을 살펴보고자 함

○ 경쟁에 대한 위험(Risks to competition): AI 시스템의 오용은 기존 시장의 문제와 약점을 악화시켜 경쟁에 위험을 초래할 수 있음

- 그 예로 다음의 문제를 제시하며 거대 기업들이 AI 시장을 지배하면서 경쟁을 왜곡시키고, 소비자 선택의 폭을 좁히거나 가격을 인상하는 등의 결과를 초래할 수 있다고 지적함
- 자기선호: AI 시스템이 소비자에게 추천하는 제품이나 서비스를 어떻게 제시하는지에 따라 시장 결과와 경쟁에 영향을 미칠 수 있으며, 잘못 설계된 시스템은 경쟁을 왜곡시킬 수 있음
- 가격 담합: 기업은 담합을 촉진하고 더 높은 가격을 유지할 수 있는 방식으로 가격 설정을 하기 위해 알고리즘과 AI 시스템을 사용할 수 있음
- 개인화 맞춤 추천: AI시스템을 활용하여 소비자에게 맞춤형 상품을 제안할 경우, 이는 기존 기업들이 신규 진입자를 배제하는 것이 더 쉬워질 수 있음

○ 소비자에 대한 위험(Risks to consumers): AI 기반 서비스는 더 높은

13) AI strategic update(2024.4.29. 게시)

<https://www.gov.uk/government/publications/cma-ai-strategic-update/cma-ai-strategic-update>

품질, 더 낮은 가격, 더욱 개인화된 제품과 서비스를 제공함으로써 소비자
에게 이익을 줄 수 있지만, 동시에 불공정 소비자 관행을 조장할 가능성도 큼

- 특히 허위정보 생산, 담합 가능성, 불공정한 결과 등에 대한 우려
- 허위 및 오해의 소지가 있는 정보: AI 시스템은 허위 정보 또는 오해의 소지가 있는 정보를 생성할 수 있는 잠재력이 있음. 이러한 정보는 AI 기반의 시스템이 사실과 다른 내용을 생성하거나, 가짜 리뷰, 숨겨진 광고, 혹은 허위 제품 설명 등을 만들어내는 방식으로 소비자에게 전달될 수 있음
- 개인화된 가격 책정 및 제안: AI 시스템을 통한 개인화가 취약한 소비자에게 불공정한 가격 책정을 유도하거나, 소비자에게 불리한 분배 효과를 초래할 수 있음
- 투명성 부족: AI가 생성한 콘텐츠와 인간이 생성한 콘텐츠를 구별하는 데 어려움이 있을 수 있으며, 소비자는 AI의 한계에 대해 명확한 정보를 받지 못할 수 있음

3.2.3. 일본 소비자청 등

① 디지털 사회에서의 소비 거래 연구회¹⁴⁾

□ 일본 소비자청(CAA)은 디지털 환경 변화에 따라 소비자거래 구조에 미치는 영향을 분석하고 정책적 대응 방안을 마련하기 위해 「디지털 사회에서의 소비거래 연구회」를 운영하고 있음

- 본 연구회는 디지털 기술 확산에 따라 변화하는 소비자 취약성, 거래 구조, AI 활용에 따른 위험을 종합적으로 검토하는 것을 목적으로 하며, 지난 6월 결과보고서를 발표함

14) デジタル社会における消費取引研究会「報告書(2025.6.19.)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/meeting_materials/assets/consumer_transaction_cms101_250619_01.pdf

□ 동 보고서 중 소비자 정책과 관련된 내용을 살펴보면 다음과 같음

○ 디지털 소비 거래의 특징으로 소비 거래 구성 요소의 '상대화'를 지적함

- 고령자 및 아동·청소년 유형의 취약성과는 별개로 디지털 기술 환경에서는 개인의 리터러시나 활용도 등 개인적인 요소에 따라 취약성의 정도는 달라질 수 있음
- 디지털 기술을 활용한 교묘한 수법은 소비자의 의사결정을 흔들리게 할 수 있으며, 다양한 취약성이 나타날 수 있음. 반면, 정보가 활용되면 더 견고한 의사결정이 이루어질 수 있는 경우도 있음¹⁵⁾

○ AI기술 발전이 디지털 소비자거래에 미치는 영향으로 다음의 내용을 제시함

- 생성형 AI 기술이 발전함에 따라 소비자에 대한 프로파일링이 더욱 정교하고 세밀해졌으며, 콘텐츠와 관련된 한계비용이 낮아져, 소비자 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있게 됨. 이에 소비자가 사업자로부터 받는 설명도 개인마다 다르게 제공되고 있기에 어떤 설명을 받았는지에 대한 증거를 남기는 것이 중요해짐
- 또한, 소비자가 AI를 활용하면 선택 지원 및 편리함을 제공할 수 있는 장점이 있지만, 학습된 정보가 잘못되거나 편향된 경우 잘못된 답변을 제공하는 등 AI 특유의 오류에 의해 소비자가 잘못된 정보를 얻을 위험도 존재함
- 소비자가 AI를 활용하면서 소비자가 가해자가 되는 새로운 문제도 발생하고 있음. 생성형 AI를 사용해 가짜 이미지를 쉽게 만들 수 있게 되면서 이러한 이미지를 조작해 상품을 판매하는 사례 등이 발생할 수 있음. 따라서 소비자를 보호하는 것뿐만 아니라, 소비자가 가해자가 되지 않도록 하는 것도 중요한 문제임

○ 정책적 대응 방향성은 다음의 내용을 제시함

- '디지털 무장'을 통한 소비자 피해 예방: 디지털 기술의 활용(소비자의 "디지털

15) 예를 들어, 개인화된 광고나 조작적인 화면 구성은 소비자의 선택을 유도하기 쉬운 반면, 비교 사이트나 개인 AI를 활용하면 정보가 시각화되어 더 자율적인 선택이 가능해질 수 있음

무장")을 촉진하는 것과 속지 않는 소비 거래 사회를 만들기 위한 소비자 리더
러시 향상 노력이 필요함

- 상대성을 전제로 한 소비 거래에 적합한 규칙 마련:
 - 디지털거래의 자립적인 의사결정 보장하기 위해 디지털 소비 거래의 특징을 반영(예: SNS나 채팅 등의 디지털 도구를 활용해 악질적인 유도 행위를 하는 사업자 등)하여 문제를 정확히 파악하고 본질적인 대응을 고려할 필요함
 - 구체적으로 거래 전제 조건이 되는 정보를 소비자에게 알림(예: 개인화된 광고 제공 시 사전에 사실을 알리는 등의 조치), 거래 내용이나 취소 방법 등 명확성 확보 등(예: 신청 시와 동일하거나 더 명확한 취소 방법 마련, 철회 및 해약 방법을 눈에 띄게 표시, 계약 갱신 시 소비자에게 알림 등)
- 소비자 행정 부문에서 디지털 분야 대응력 강화: 상담 내용 분석을 위한 언어 처리 기술과 기계 학습 기술의 적용, 사무 문서 작성 지원, 허위·과장 광고 모니터링 시스템 구축 등을 통해 사무 업무의 고도화와 효율화를 빠르게 전개 필요

② 해외 주요국 소비자보호에 관한 생성형 AI 규제 조사 연구¹⁶⁾

- 소비자청 산하 신미래창조전략본부 국제소비자정책연구센터는 2024년 생성형 AI 발전에 따른 해외 주요국의 소비자보호 정책 변화에 대한 조사 보고서를 발간함
- 본 보고서는 미국·EU·영국·싱가포르 등 주요국의 규제·가이드라인·법 집행 동향을 비교·분석하고 있으며, 일본의 소비자정책 대응을 위한 기초자료로 활용됨

16) 令和6年度 海外主要国における消費者保護に関する生成AI関連の規制等の調査業務 報告書 (消費者保護に関する生成AI 関連の規制に関する調査)

https://www.caa.go.jp/policies/future/national_research/contests_002

③ 인공지능(AI)사업자 가이드라인 개발 연구(1.0)¹⁷⁾

□ 일본 총무성은 2024년 4월, 기존의 가이드라인을 통합·재검토하여 사업자가 AI 사회 구현 및 거버넌스를 함께 실천하기 위한 '인공지능(AI) 사업자 가이드라인(1.0)'을 발표함¹⁸⁾

□ 사업자 가이드라인은 총 5개 장(AI의 정의, AI를 통해 목표로 해야 할 사회와 각 주체가 해야 할 과제, AI 개발자에 관한 사항, 제공자에 관한 사항, 이용자에 관한 사항)으로 구성되어 있으며, AI개발자, AI 제공자, AI 이용자를 대상으로 한 10개 원칙을 제시하고 있음

○ 제2장은 기본이념, 원칙, 공통지침, 사업자 공통 지침, AI거버넌스 구축으로 구성됨

- (기본 이념) 2019년 3월 '인간 중심의 AI 사회원칙(人間中心の AI 社会原則)'을 책정하고, AI가 Society 5.0실현에 기여하기를 기대함. 이에 AI를 인류의 공공재로 활용해, 사회의 질적 변화와 기술혁신을 통해 지구 레벨의 지속가능성(Global SDG)로 이어가는 것을 강조함
- (원칙) '기본 이념'을 실현하기 위해 '인간 중심의 AI 사회원칙'을 기반으로 OECD AI 원칙 등 해외의 원칙을 참고하여 '기본 원칙'을 정리함
- (공통지침) AI 개발자, 제공자, 사용자 등 각 주체는 법의 지배, 인종, 민주주의, 다양성 및 공평공정한 사회를 존중하도록 AI 시스템 및 서비스를 개발·제공·이용해야 함

17) https://www.soumu.go.jp/main_content/000943079.pdf

18) 국제적인 논의를 위한 AI R&D 가이드라인안(国際的な議論のための AI 開発ガイドライン案)을 발표(2017), 'AI 활용 가이드라인'(AI 利活用ガイドライン) 발표(2019), 경제산업성 주도로 'AI 원칙 실천을 위한 거버넌스·가이드라인 Ver. 1.1'(AI 原則実践のためのガバナンス・ガイドライン Ver. 1.1)을 발표함(2022)

□ 본 고에서는 공통 지침과 AI이용자 관련 사항의 내용을 살펴봄

	공통지침	AI이용자
1) 인간중심	① 인간의 존엄 및 개인의 자율 ② AI에 의한 의사결정·감정의 조작 등에 유의 ③ 가짜 정보 등에 대한 대책 ④ 다양성·포섭성 확보 ⑤ 이용자 지원 ⑥ 지속가능성 확보	-
2) 안전성	① 인간의 생명·신체·재산, 정신 및 환경에 대한 배려 ② 적정 이용 ③ 적정 학습	① 안전을 고려한 적정 이용
3) 공정성	① AI 모델의 각 구성 기술에 포함되는 바이어스에 대한 배려 ② 인간의 판단 개입	① 입력 데이터 또는 프롬프트에 포함된 편향 주의
4) 프라이버시 보호	① AI 시스템·서비스 전반의 프라이버시 보호	① 개인정보의 부적절한 입력 및 프라이버시 침해에 대한 대책
5) 보안 확보	① AI 시스템 서비스에 영향을 미치는 보안 대책 ② 최신 동향에 유의	① 보안 대책의 실행
6) 투명성	① 검증 가능성 확보 ② 이해 관계자에게 정보 제공 ③ 합리적이고 성실한 대응 ④ 이해 관계자에게 설명 가능성 및 해석 가능성 향상	① 이해관계자에게 정보 제공
7) 설명 책임	① 추적성 향상 ② '공통지침'에 대한 대응 상황 설명	① 이해관계자에게 설명 ② 제공된 문서의 활용 및

	공통지침	SI이용자
	③ 책임자 명시 ④ 관계자 간의 책임의 분배 ⑤ 이해관계자에 대한 구체적인 대응 ⑥ 문서화	규약의 준수
8) 교육·리터러시	① AI 리터러시 확보 ② 교육·리스킬링 ③ 이해관계자의 후속 조치	-
9) 공정경쟁 확보	-	-
10) 기술혁신	① 오픈 이노베이션 등의 추진 ② 상호접속성·상호운용성에의 유의 ③ 적절한 정보 제공	-

3.2.4. 국제기구(OECD, APEC)

① OECD 디지털 경제전망 연구¹⁹⁾(Digital Economy outlook)

□ 디지털 전환이 경제·사회·소비자 환경에 미치는 영향을 종합적으로 분석하였으며, 이를 제1권 기술·경제 동향과 제2권 정책·거버넌스로 구분하여 제시함. 두 권의 전체 구조를 바탕으로, 소비자정책 관점에서 논의를 중심으로 살펴봄

○ 주요 연구방법은 OECD.Stat 공식 통계자료, 회원국 대상 정기 설문 조사·정책 모니터링, 국가별 정책사례, 외부 연구·기술보고서, OECD 전문가 및 워킹그룹의 검토 절차 등을 기반으로 작성

19) www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-2_3adf705b-en.html

□ (제1권) AI, 차세대 무선 네트워크, 몰입형 기술과 같은 핵심 기술을 분석하여 경제와 사회에 미치는 영향을 분석함. 또한 개인, 기업, 정부가 디지털 기술을 어떻게 도입하고 있는지 분석하여 디지털 격차의 범위와 정도를 살펴보고, 기회 균등과 포용성을 증진하는 방법을 제시함

○ (구성) ①ICT부문 성장 전망, ②AI의 미래, ③디지털 기술 확산 및 데이터, ④가상현실의 기회와 위험

○ (소비자 관련) 소비자에게 직·간접적 영향을 주는 요소들은 다음과 같음

- (AI 발전의 영향) AI가 경제성장, 사회문제 해결 등의 영역에서 긍정적 효과를 미칠 수 있음. 그러나 인권 위험, 허위정보 및 조작된 정보 확산, 편향된 알고리즘으로 인한 불공정성 등 소비자에게 직접적인 위해가 될 수 있는 위험요인도 함께 존재
- (디지털 기술 확산과 소비자 격차) 인터넷·디지털 기술 활용도가 상승하고 있지만, 연령, 교육 수준, 소득 등 인구 사회학적 요인에 따른 활용 격차가 뚜렷
- (디지털 이용환경과 정신건강) 디지털 기술이 개인의 정신건강에 미치는 영향도 소비자정책 차원의 중요한 고려 요소로 제시함. 특히 청소년과 젊은 세대를 중심으로 스트레스 증가, 집중력 저하 등이 제시됨

□ (제2권) 디지털 우선순위, 정책, 거버넌스 체계를 살펴봄. 디지털 혁신의 기반을 살펴보고, 접근성과 연결성의 동향을 분석하며, 디지털 시대에 성공하는데 필요한 기술을 제시함

○ (구성) ①디지털 우선순위, 정책 및 거버넌스, ②접근 및 연결성, ③디지털 기술과 환경, ④디지털 보안

○ (소비자 관련) 소비자와 직접 연관되는 정책 요소들은 다음과 같음

- (접근 및 연결) 디지털 서비스 이용의 가장 기초 조건인 통신요금의 적정성, 도농 간 네트워크 연결성, 품질 등은 디지털 소비자 불평등을 형성하는 핵심 요인으로 제시됨
- (디지털 보안 및 신뢰) 디지털 제품과 서비스의 안전성을 소비자가 직접 확인할 수 있도록 보안 인증·라벨링 제도를 도입 및 확대 추세임. 이러한 인증제도는 일정 수준의 보안·품질 충족 여부를 명확히 하고, 소비자의 서비스 신뢰 형성을 지원하는 중요한 정책 도구로 평가됨
- (미디어 소비·프라이버시) 디지털 미디어 신뢰도와 개인정보보호 문제를 주요 소비자 이슈로 제시함. 국가·연령·교육 수준에 따라 온라인 정보에 대한 신뢰 수준, 허위정보 식별 능력 등의 차이가 있음
- 2024 OECD Truth Quest Survey에 따르면, 젊은 세대는 소셜미디어 정보를 비교적 더 신뢰하는 경향이 있으며, 동시에 소셜미디어에 대한 신뢰 수준이 높을수록 온라인 정보의 사실 여부를 판단하는 능력은 상대적으로 낮아지는 패턴이 관찰됨. 이는 디지털환경에서 소비자의 정보 취약성이 연령과 무관하게 나타날 수 있음을 보여줌

②APEC AI 이니셔티브(2026-2030)(AI Initiative)

□ APEC 정상들은 2026~2030년 동안 AI 협력 방향을 제시하는 최초의 공동 비전인 'APEC AI 이니셔티브'를 채택함. 동 이니셔티브는 AI를 아시아-태평양 지역의 혁신과 생산성 향상의 핵심 동력으로 규정하고, 이를 통해 회복력 있는 경제성장과 포용적 번영을 달성하고자 하는 정책적 목표를 담고 있음

○ 특히, 'AI 기본사회 구현'과 '아시아-태평양 AI 센터' 설립 등 우리 정부의 AI 기본정책과 실질적 AI 협력 방안을 반영하고 있다는 점에서 의의가 있음

□ 동 이니셔티브에서 소비자 측면과 관련된 주요 내용은 다음과 같음

- 소비자 신뢰 증진 및 안전성 강화: 소비자가 AI 시스템을 안전하게 이용할 수 있도록 보안, 신뢰성, 접근성, 그리고 안정성을 강화하는 것을 목표로 함. 소비자가 AI 기반 서비스를 이용할 때 발생할 수 있는 위험을 최소화하고, 신뢰할 수 있는 시스템을 제공하려는 노력임
- 디지털 리터러시와 AI 교육을 통한 소비자 역량 강화: AI 기술을 소비자가 이해하고 활용할 수 있도록 기본적인 디지털 리터러시와 AI 이해도를 높이는 노력이 필요함
- 경제 차원에서 이러한 교육을 강화하여, 소비자들이 AI 시스템과 상호작용 하는데 필요한 능력을 갖추도록 지원함. 이는 AI 서비스가 확산됨에 따라 소비자들이 스스로 정보에 기반한 결정을 내릴 수 있도록 하기 위함임

3.3. AI 업무 활용 사례

□ 미국 연방거래위원회(FTC)는 급증하는 소비자 민원과 사기 사건에 효과적으로 대응하기 위해 소비자보호 업무에도 기계학습 및 생성형 AI 기술을 단계적으로 도입하고 있음²⁰⁾

- 동 시스템은 민원 데이터의 자동 분류·중복 탐지·자동 응대·업무 자동화 등 다양한 분야에서 활용되고 있음
 - ① 민원 자동분류 시스템(PSC 분류): 기계학습 모델을 활용해 접수된 민원을 자동으로 분류함으로써, 수작업의 오류를 줄이고 처리 속도 및 정확도 향상

20) <https://www.ftc.gov/ai>

- ② 중복 민원 탐지 및 사기 패턴 인식: AI 기반 텍스트 분석으로 중복 신고를 자동 식별·그룹화하여 조사 중복을 방지하고, 대규모 사기 사건을 조기 인식이 가능하게 됨. 워드클라우드 분석을 통해 신종 사기 트렌드 파악도 가능
- ③ 24시간 챗봇 서비스: 업무 시간 외에는 Identity Theft.gov 및 ReportFraud.gov에서 24시간 채팅 서비스를 함. 이를 통해 신고 접근성이 향상되고, 인력 부담이 경감됨

□ 영국 경쟁시장청(CMA)는 AI 기술의 발전에 따른 소비자 보호와 디지털 환경의 안전성을 강화하기 위해 다양한 모니터링 시스템과 국제 협력을 통해 디지털 광고 및 소비자 보호를 강화하고 있음²¹⁾

○ (자동 모니터링 시스템) 광고표준기관은 디지털 광고에서 발생할 수 있는 불법 행위를 감시하기 위해 AI 기반의 자동 모니터링 시스템을 적극적으로 활용하고 있음²²⁾

- 주요 시스템은 ‘액티브 광고 모니터링(Active Ad Monitoring)’ 시스템으로 다음의 세 가지 단계로 이루어져 있음
- (1단계: 광고 데이터 수집) 대량의 온라인 광고 데이터를 수집 → (2단계: 기계학습 모델을 통한 자동 선별) 기계학습 모델을 사용해 위반 의심 광고 선별 → (3단계: 광고 담당자의 정밀 검토 및 시정 조치) 최종적으로 담당자가 문제 광고를 검토하고 필요한 시정 조치를 취하는 구조임
- 동 시스템은 2024년 한 해 동안 약 2,800만 건의 온라인 광고를 스캔함. 이와 같은 ‘대량 수집-AI 필터링-전문가 심사’ 구조를 통해 ASA는 민원에만 의존하던 과거 방식보다 훨씬 빠르고 광범위하게 문제 광고를 찾아낼 수 있게 됨

21) 특히 AI를 활용한 소비자 사기 및 불공정 광고의 급증에 대응하기 위해 광고표준기관(ASA)과 소비자 보호 기관들은 온라인 환경에서 불법적인 활동을 감시하고 있으며, 이와 관련된 국제적인 협력 또한 강화하고 있음

22) <https://www.asa.org.uk/news/our-active-ad-monitoring-system.html>

- 또한 온라인 사기 광고에 대응하기 위해 2020년부터 ‘Scam Ad Alert’ 제도를 운영하고 있음²³⁾
 - 소비자가 전용 신고 양식을 통해 사기 의심 광고를 신고하면, ASA가 이를 검토한 뒤 구글, 메타(페이스북·인스타그램), 틱톡 등 주요 디지털 광고·SNS 플랫폼과 공유하여 해당 광고를 신속히 차단하도록 하는 방식임

23) <https://www.asa.org.uk/news/a-year-in-scams-2024-update-on-scam-ad-alert-system.html>

4. 결론 및 시사점

- 본고는 국내 AI 관련 정책 추진 현황과 주요 연구기관의 연구 동향을 토대로 국내 논의 내용을 살펴봄
 - 분석 결과, 정부 차원에서 AI를 국가전략산업으로 추진하며, 여러 부처가 AI 활용·거버넌스·안전·윤리 등 다층적 정책을 펼치고 있으며, 연구기관에서도 이용자 행태·위험관리·법제·리터러시 등 다양한 분야에서 연구를 축적하고 있는 것으로 나타남
- 또한, 미국·영국·EU·일본·OECD 등 주요국 및 국제기구의 AI 기반 정책연구 자료 검토를 통해 AI 기술 확산은 전 세계적으로 공통 대응이 요구되는 구조적 변화임을 확인할 수 있었음
- 이처럼 AI 확산이 단순한 기술 변화가 아니라 소비자 권익·시장구조 역시 변화하고 있어, 이에 맞는 정책 및 연구 기반을 마련이 필요한 시점임
- 구체적으로 보면, 생성형 AI·개인화 추천·자동화 광고·콘텐츠 생성 기술이 빠르게 상용화되면서, 소비자가 접하는 정보의 성격과 의사결정 과정이 플랫폼·알고리즘에 의해 형성되는 비중이 증가하고 있음
- 이 과정에서 AI가 생성한 정보의 정확성, 추천·순위 조정의 공정성, 개인화 가격 및 차별적 제안 위험 등 새로운 소비자 위험이 나타나고 있으며, 이는 주요국에서도 소비자 문제로 인식되고 있는 것으로 나타남

- OECD는 디지털 경제전망에서 AI·플랫폼 기반 소비환경이 기존의 정보 격차·미디어 신뢰도·디지털 역량 격차를 확대할 가능성을 지적하며, 라벨링·투명성·보안 기준의 중요성을 강조하고 있음
- 무엇보다 국내 소비자는 플랫폼 서비스 의존도가 높아 AI 기반 알고리즘·개인화 시스템이 일상적 선택에 미치는 영향이 해외보다 클 가능성이 높아 보임
- 따라서 해외 정책연구 및 규제 흐름을 참고해 국내 소비자정책 차원에서 조사·연구 확대, 모니터링 체계 고도화, 정보제공 기준 정비가 필요함. 이에, 본 고에서는 분석 결과를 바탕으로 다음의 연구 주제를 제안하고자 함
- AI거버넌스 기반 정비
 - 알고리즘 영향평가·투명성 기준·AI 라벨링 등 정보제공 체계 정비 등에 관한 연구 및 정책 도입이 필요함
 - 국제적으로 AI 사용 사실의 표시, 알고리즘 추천 기준의 공개, 개인화 가격 설정의 근거 제시 등 투명성 기반 규율이 강화되는 추세임
 - 국내에서도 AI생성 콘텐츠 사용 여부, 추천·순위 결정 방식, 개인화 가격·노출 근거 등에 대한 정보제공·AI라벨링 기준을 마련하여 소비자의 합리적 지원을 지원하는 제도적 기반 확보 필요
- 안전·보안 확보를 위한 시장 감시 체계 구축
 - 생성형 AI 확산으로 허위 정보, 환각, 사칭, 딥페이크 기반 기만행위 등 새로운 위험이 증가하고 있어, FTC·ASA 등 해외기관은 이미 AI를 활용해 광고·리뷰 조작, 위해정보, 사기 패턴 등을 감시·조사하고 있음

- 국내에서도 AI 기반 소비자 위험 모니터링, 사칭·딥페이크 소비자 피해 분석 등 시장에 대한 감시 조사 확대가 필요함

○ 이용자 보호 및 사업자에 대한 책임성·투명성

- 주요국은 플랫폼·AI 개발자·사업자를 대상으로 AI 사용 사실 표시, 개인 맞춤형 추천·가격 설정 근거 공개 등의 투명성·책임성 요구가 강화되고 있음
- 국내도 AI 사업자 대상 책임성 기준을 소비자정책 차원에서 정립할 필요가 있음
- 또한, FTC는 아동·청소년 대상 AI 챗봇에 대한 조사를 별도로 실시함. 이에 국내에도 아동·청소년의 플랫폼 이용률이 매우 높다는 점을 고려할 때, 고위험군 보호 원칙, 서비스 가이드라인, 검증 절차 강화 등 특정 계층의 보호를 위한 연구 추진이 필요함

○ AI리터러시·소비자역량 강화 방안 모색

- AI 기반 소비환경에서는 디지털 역량, 정보 이해능력, 미디어 신뢰도 등이 결합되어 취약성이 다층적으로 발생하는 것으로 나타남. AI 기본사회 실현을 위해 국내 소비자 디지털 역량 측정에 대한 연구 추진 검토

○ AI기반 소비환경 구조 변화에 대응한 AI이용자 실태·행태

- AI기술이 결합된 소비환경에서는 디지털 역량·정보이해능력·플랫폼 의존도·미디어 신뢰 등의 요소가 함께 작용하여 취약성이 다층적으로 발생함. OECD·FTC·CMA 등 해외기관들은 통계·사례 기반으로 분석하여 정책 대응의 근거로 삼고 있음
- 국내에서도 AI 사용자 특성, AI 서비스 이용 위험 인지 조사, AI로 인한 소비 생활 구조 변화 등을 종합하는 AI 소비환경 실태조사 체계를 구축하고, 데이터 축적을 통해 정책 설계의 기반을 마련할 필요가 있음

- 또한 주요국의 규제기관과 국내 업무에 이미 AI를 감독·안전관리·위해 모니터링 업무 등에 실질적으로 활용하고 있으며, 이러한 사례는 향후 업무체계의 변화 방향을 보여줌
- AI 활용 서비스 등이 빠른 속도로 증가하는 상황에서 감독기관의 업무 역량과 기술적 대응능력은 정책의 실효성 확보에 중요함
- 국외 사례에서 살펴본 바와 같이 AI는 감시, 분석, 대응의 과정에서 단계적으로 활용되고 있음. 국내에서도 감독·집행 업무에서의 AI활용 확장뿐만 아니라 업무담당자 디지털 역량 및 AI 이해 역량의 체계적 강화 등의 검토도 필요함
- (AI 기반 감독·집행 업무) 자동화 광고·리뷰 탐지시스템, AI기반 민원 분석, 불공정 행위 조기 포착 등을 포함한 시스템 도입 확대가 요구됨
- (디지털 역량 강화) 업무 수행자의 이해 수준·기술 활용 능력에 따라 업무 품질이 달라질 수 있으므로 기술적인 측면에서 AI활용 역량 강화 교육이 필요함
- 또한, AI를 활용한 감독과 집행에도 투명성, 설명가능성, 편향 방지 등 기술적·윤리적 고려가 필요함

[참고 문헌]

- 김애라·김정혜·김수진·김효경·김유향·이효진(2024), '인공지능 젠더편향 완화를 위한 국내 법제화 대응 방안 연구', 한국여성정책연구원
- 김병우·강하연(2025), 한국 AI정책 현황 및 발전 방안:OECD AI원칙을 중심으로, KISDI Perspectives, 정보통신정책연구원
- 라기원·이유봉·윤길준(2024), 'AI활용과 대응을 위한 입법분야 조사연구', 한국법제연구원, 세부과제 24-20-④
- 오윤석(2024), 'AI 챗봇 인지도 및 이용행태', KISDI STAT Report 24-14
- 이정아(2024), '디지털 대전환(DX·AX)과 디지털 위험 관리의 중요성', GDX REORT 24-3
- 이창호·모상현·배상률·이세영(2024), '청소년의 생성형 AI 이용실태 및 리터러시 증진방안 연구', 연구보고24-기본02
- 이현경·김지혜·전민경(2024), 'AI의 윤리적 개발·사용을 위한 개발자 대상 윤리교육 실천 방안 연구·개발', 정보통신정책연구원, 정책연구24-19
- 임윤아·정기호·정용기·최형인(2025), '디지털 규범과 AI의 공존: 다자간 학술 네트워크를 통해 조망하는 포용적 디지털 사회', NIA글로벌 디지털규범 이슈리포트 2025-1호
- 신현호(2025), '인공지능 서비스 이용현황 분석', 정보통신정책연구원, KISDI STAT Report, 25-07
- 조성은·문아람·김희연·윤희영(2024), '디지털 전환 대응 정책의 국민 수용성 확보 방안 연구', 정보통신정책연구원, 정책연구24-29
- 조성제·최운호·최석환·임을규·오준형·김명주·이재흥·허준영(2024), 'AI 일상화 시대의 사이버 위협과 AI 사이버보안 확립 방안', 정보통신정책연구원, 정책연구24-14-09

- 정준화(2025), ‘인공지능(AI) 3대 강국 도약을 위한 AI 정보조직 과제’, 국회입법조사처, 이슈와 논점 제2414호
- 홍성민·이유봉·라기원(2024), ‘AI관련 인식조사를 통한 입법정책 연구’, 한국법제연구원 세부과제 24-20-③
- 국회입법조사처·(사)한국소비자법학회·한국법제연구원 공동학술대회(2025.11.7.), ‘인공지능과 소비자법’ 자료집
- 미국 FTC <https://www.ftc.gov/>
- 영국 CMA <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority>
- 일본 소비자청 <https://www.caa.go.jp>

*본 연구의 내용은 연구자 개인의 견해이며 공식 견해가 아닙니다