

소비자 권익 증진을 위한 AI 규율체계 모색

목 차

1. 들어가며	/ 01
2. 인공지능기본법과 소비자정책	/ 05
3. AI 기술을 활용한 소비시장과 소비자의 기본적 권익 보호	/ 14
4. 마치면서	/ 23

1. 들어가며

1.1 인공지능 기술의 확산과 소비시장 변화

□ 인공지능 기술은 단순한 거래 효율성 증대를 넘어 소비자의 의사 결정 구조를 실질적으로 재구성함¹⁾

○ 인공지능 기술은 소비자의 검색, 비교, 선택, 계약, 사후 분쟁 단계까지 전과정에 개입함

- 개인화 추천 알고리즘, 동적 가격결정, 챗봇인공지능 상담, 인공지능 기반 맞춤형 광고 등

○ 소비자가 시장정보를 탐색하지 않고, 알고리즘이 선별한 추천 결과를 사실상 시장의 전부로 인식함에 따라 “알고리즘이 설정한 선택의 틀” 안에서만 의사결정이 이루어지는 구조로 전환됨

□ 인공지능 중심 소비시장은 물품·서비스 거래 중심 시장에서 “데이터 수집·가공 중심 시장”으로 구조적으로 이동함²⁾

○ 소비사회에서 소비자는 단순히 거래 당사자가 아니라, 데이터 제공자로서 역할을 함

- 소비자의 행동패턴·감정·사회적 관계 등이 경제적 가치로 전환됨

○ 소비자 권익은 소비자 데이터 처리의 공정성과 알고리즘의 투명성까지 확장됨

1) 김현수, “인공지능과 소비자보호: 소비주체의 해체와 재구성, 그리고 소비자법”, 『알고리즘 조정에 따른 사업자 책임 및 소비자 보호방안』, 제7차 AI법제연구포럼, 한국법제연구원, 2025. 12. 12., 18면 이하 참고.

2) 해외의 대표적 사례로서 오덕환·권현영, “온라인 맞춤형 광고의 개인정보보호 문제 : 구글과 메타 제재 사건을 중심으로”, 『정보법학』 제28권 제3호, 한국정보법학회, 2024., 51면 이하 참고

□ AI 에이전트³⁾는 소비자를 대신하여 상품을 검색·비교 구매하는 인공 지능 서비스를 준비중임

- 소비자의 시간과 비용을 절감하는 긍정적인 효과가 강조되고 있음
- 소비자의 소비행위 자동화는 전통적인 “자기결정에 기초한 계약자유” 개념을 재검토하게 함

1.2 인공지능 사용과 책임의 복잡성

□ 인공지능 기술의 복잡성, 예측 불가능한 결과, 다수의 경제적 행위자와 그들의 상호 관계로 인해 인공지능 제품에 대한 책임은 일반 제품 책임에 비해 복잡함⁴⁾

- 인공지능의 불투명성(Black box)과 예측 불가능성으로 인해 제조사, 개발자, 사용자 간 책임 소재 파악이 어려움
 - 인공지능 제품 및 서비스에는 개발자, 제조업체, 유통업체, 최종 사용자 등 여러 경제적 행위자가 관여하여 인공지능으로 인한 결함이나 피해에 대해 누가 책임을 져야 하는지 파악하기 어려움
- 자동화 수준 및 인간의 개입 정도에 따라 책임 판단 기준이 상이하며, 라이선스 구조에 따라 법적 책임이 복잡하게 얽힘
 - 인공지능 제품 또는 서비스에 관하여 경제 주체들 사이의 계약이나 결함 또는 피해에 대한 책임에 영향을 줌

3) AI 에이전트(AI Agent)는 단순히 사용자의 질문에 답하는 수준을 넘어, 설정된 목표를 달성하기 위해 스스로 계획을 세우고, 도구를 사용하며, 실행까지 완료하는 능동적인 인공지능 시스템을 의미한다. AI 에이전트는 “인지 및 계획”, “기억”, “도구 활용”, “행동”을 4대 핵심구성요소로 한다.

4) 김세준, “현행 소비자보호법제에서 인공지능 기술 적용 가능성과 한계”, 『소비자법연구』 제11권 제4호, 한국 소비자법학회, 2025. 11., 9면 이하 참고

- 국가 및 지역에 따라 제품 책임과 인공지능을 규율하는 법률과 규정이 상이함⁵⁾
- 소비자 분쟁은 소비자계약 체결 후 결제과정이나 소비과정에서 발생하는 경우가 많고, 이 과정에서 소비자의 과실로 인해 사업자에 대한 책임을 묻기 어려움⁶⁾
- 인공지능제품과 서비스에 대한 위험부담을 사업자가 모두 부담하기 어려움
- 인공지능과 소비자의 교감과정에서 소비자 분쟁해결과정에서 소비자의 과실의 문제로 귀속될 여지가 높음

1.3 인공지능 시대의 소비자정책 방향 모색

- 소비시장에서 인공지능이 광범위하게 활용됨에 따라 소비자의 기본적인 권리가 보장되기 위한 소비자정책을 모색할 시점임
- 시장경제의 근간은 소비자의 선택권 보장과 공정한 경쟁에 있는데, 인공지능 기반의 소비자 의사결정 방식은 자칫 시장경제 질서를 교란하거나 왜곡하는 결과를 초래할 수 있음
- 소비자가 인공지능 기술을 활용한 소비활동을 하더라도 실질적인 소비자의 선택권이 확보될 수 있는 소비자정책이 요구됨
- 개별 소비자가 대응하기 어려운 구조적 시장 문제에 대해 정부의 합리적인 관리·감독 체계 구축

5) 『인공지능과 소비자법』, 2025년 한국소비자법학회 추계학술대회 자료집, 2025. 11. 17. 글로벌 동향 참고.

6) 윤진하, “인공지능 활용에 따른 소비자 피해구제방안”, 『유통법연구』 제11권 제1호, 한국유통법학회, 2024. 참고.

- 구조화된 소비시장에서 소비자의 권익을 보호하기 위한 제도가 요청됨, 개별 소비자가 시장 논리를 넘어서 대응하기 어려움
 - 안전한 소비시장 및 불공정한 거래행위를 규율하기 위한 정부의 합리적인 관리체계 모색
- 인공지능 중심 소비사회에서 정부와 소비자의 감시 체계에 능동적으로 대응하고, 시장 내 경쟁 우위를 확보하기 위해 사업자의 소비자중심경영 실천 요구
- 인공지능 활용 사회에 진입시 사업자의 윤리적 판단이 중요하며, 사업자의 영업활동과 소비자 중심의 경영가치의 조화가 강조됨
 - 인공지능 기술의 도입으로 사업자는 소비자의 의사를 보다 정밀하게 분석할 수 있게 되었으며, 이를 통해 소비자 친화적인 거래 환경을 구축할 수 있는 기반이 마련됨

2. 인공지능기본법과 소비자정책

2.1 인공지능기본법상 사업자의 의무

2.1.1. 개요

- 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법(이하 인공지능 기본법)」⁷⁾에서는 인공지능의 공급과 수요를 구분하여 정의하고 있음
- 인공지능의 공급으로서 “인공지능산업”과 “인공지능사업자”를 정의하고, 인공지능사업자는 ‘인공지능개발사업자’와 ‘인공지능이용사업자’로 구분함 (인공지능기본법 제2조 제6호, 제7호)
 - “인공지능사업자”는 인공지능 관련 사업을 하는 자로서 “법인, 단체, 개인 및 국가기관”을 말하며, 영리활동을 목적으로 하는 자로 국한되지 않음
 - “인공지능개발사업자”는 인공지능을 개발하여 제공하는 자를 말하고, “인공지능이용사업자”는 인공지능개발사업자가 제공한 이용기능을 이용하여 인공지능제품 또는 인공지능서비스를 제공하는 자를 말함
- 인공지능의 수요로서 “이용자”를 정의하는데, “소비자”를 포괄함(인공지능기본법 제2조 제8호)
 - 인공지능 “이용자”란 인공지능제품 또는 인공지능서비스(이하 인공지능제품 등)를 제공받는 자를 말하는데, 이는 인공지능제품 등의 사용 목적에 따라 보호대상을 구분하지 않음
 - 인공지능 “이용자”의 개념 중 생산활동(사업목적)의 이용자가 있을 수 있고, 이 경우 생산활동 목적의 이용자는 소비자기본법상 사업자이기 때문에 인공지능

7) 자세한 논의는 김태형·김재영, “인공지능기본법(AI 기본법) 주요내용과 소비자정책의 과제”, 『소비자정책동향』 제145호, 한국소비자원, 2025. 참고.

기본법상 “영향받는 자(인공지능제품 등으로 인해 자신의 생명·신체의 안전 및 기본권에 중대한 영향을 받는 자)”에 “인공지능소비자”가 포함될 여지가 생김⁸⁾

2.1.2. 투명성 확보 의무(제31조)

□ 모든 인공지능사업자에게 적용되는 가장 기본적인 의무로, 이용자의 알 권리와 선택권을 보장하려는 조치임⁹⁾

○ (사전고지의무) 인공지능사업자가 고영향 인공지능 또는 생성형 인공지능 기반 제품 등을 제공할 경우, 해당 제품 등이 인공지능에 기반하여 운용된다는 사실을 이용자에게 사전고지해야 함(인공지능기본법 시행령 제23조 제1항)

- 이용약관에 명시, 이용자 화면 표시, 사용설명서 기재 등 소비자가 인식하기 쉬운 방법을 선택해야 함

○ (생성결과물 표시의무) 생성형 인공지능을 이용해 만든 결과물(글, 소리, 그림, 영상 등)에는 인공지능이 생성했다는 사실을 표시해야 함(인공지능기본법 시행령 제23조 제2항)

- 가시적 표시(화면 내 로고나 문구 삽입 등 사람이 인식할 수 있는 방식)나 비가시적 표시(워터마크나 메타 데이터 삽입 등 기계가 인식할 수 있는 방식)

- 단 실제와 구분하기 어려운 가상의 음향, 이미지, 영상을 제공할 때는 이용자가 명확하게 인식할 수 있는 방식으로 고지 또는 표시해야 함

8) 우리나라 소비자의 개념은 물품 또는 용역을 소비목적으로 사용할 것을 규정하고 있으나(소비자기본법 제2조 1호), 유럽 등 소비자의 개념은 “자연인으로서 직업적 활동에 직접적으로 귀속될 수 없는 목적으로 행위를 하는 자(a national person who, in transaction covered by this Directive, is acting for purpose which can be regarded as outside his trade or profession)”로서 생산활동 이외의 목적으로 사용할 것을 규정함. 한편 소비자기본법상 소비자의 개념을 정의하면서 역시 소비생활 목적의 사용 이외 유무상 여부 및 이용 계약 여부를 요건으로 하지 않음

9) 인공지능기본법이 인공지능시스템 규제여야 하므로, 사업자 책무의 보호대상과 투명성 의무의 고지 표시대상은 “이용자”가 아닌 “영향받는 자”여야 한다는 견해도 있음(박상철, “AI 기본법 하위 규정안의 개선방안과 해석론 : 규제대상과 보호대상을 중심으로”, 『사법』 통권 74호, 사법발전재단, 2025, 887면 이하 참고).

2.1.3. 고영향 인공지능사업자의 책무(제33조 및 제34조)

- 고영향 인공지능이란 사람의 생명, 신체의 안전 및 기본권에 중대한 영향을 미칠 수 있는 인공지능으로 엄격한 관리체계 속에서 사용할 수 있음
- (사전확인 의무) 인공지능사업자는 자신이 제공하는 인공지능이 고영향 인공지능에 해당하는지 스스로 검토함
 - 고영향 인공지능 판단이 어려운 경우 과학기술정보통신부 장관에게 확인을 요청할 수 있음
- (안전성·신뢰성 확보 의무) 인공지능사업자는 고영향 인공지능의 안전성 및 신뢰성 확보를 위해 다음의 행위의무를 이행해야 함
 - (위험관리방안 수립)¹⁰⁾ 인공지능 수명주기 전반에 걸친 위험 식별·평가 및 완화 계획을 수립하고 운영해야 함
 - (설명가능성 확보) 기술적으로 가능한 범위 내에서 인공지능이 도출한 최종 결과의 주요기준과 학습 데이터 개요 등에 대한 설명 방안을 마련해야 함
 - (이용자 보호 및 인적 감시) 이용자 불만 수렴 등 보호 방안을 마련하고, 인공지능 동작에 사람이 개입하여 관리·감독할 수 있는 체계를 갖추어야 함
 - (문서 작성 및 보관) 안전성 조치 내용을 확인할 수 있는 문서를 작성하여 보관해야 함

10) 인공지능기본법 제32조 및 동법 시행령 제24조는 “사람의 생명, 신체의 안전 및 기본권에 중대한 영향을 초래할 우려가 있는” 인공지능시스템의 경우 인공지능 안전성 확보 의무를 부여하고 있다. 동법 시행령 제24조는 인공지능시스템의 안전성 확보의무를 요건으로 인공지능 학습에 사용되는 누적 연산량이 10의 26승 부동소수점연산 이상이고, 인공지능기술의 발전 수준을 고려할 때 현재 인공지능시스템에 활용되는 인공지능 기술 중 최첨단의 인공지능기술을 적용하여 구성·운영될 것을 추가 규정하고 있다.

2.1.4. 국외 사업자의 국내 대리인 지정(제36조)

- 현재 인공지능서비스 시장과 인공지능기본법의 실효성을 위하여 국내에 주소 또는 영업소가 없는 해외사업자라도 일정 규모 이상일 경우 국내 대리인을 지정해야 함
- (대리인 지정 요건) 국내에 주소 또는 영업소가 없는 인공지능 사업자가 다음의 요건 중 하나의 요건에 해당하는 경우임(인공지능기본법 시행령 제29조)
 - 전년도 매출액 1조원 이상 또는 인공지능서비스 부문 전년도 매출 100억원 이상
 - 직전 3개월간 국내 이용자 수가 일일 평균 100만명 이상 경우
 - 과학기술정보통신부장관의 조사 결과, 인공지능사업자가 인공지능기본법을 위반한 사실이 인정되고 해당 위반 행위의 중지나 시정을 명령을 받았으나 이행하지 아니한 경우
- (대리인의 대리행위) 안전성 확보 조치 결과 제출 대행, 고영향 인공지능 확인 요청 지원, 규제 당국과의 소통 창구 역할 등을 수행

2.2 인공지능기본법상 사업자 의무와 소비자정책

2.1.1. 소비자 정책 방향과 운영 모습

- 우리나라는 소비자정책은 소비자기본법상 소비자의 기본적 권리를 증진하는 데 그 목적이 있으며 소비시장에서의 구조적인 소비자 문제를 해결하기 위한 일련의 방침 또는 수단임
- 소비자기본법은 소비자정책의 추진체계를 3장에 두고 소비자정책의 수립(제1절), 소비자정책위원회(제2절), 국제협력(제3장)을 포함하는 규정을 둠

- 소비자정책의 패러다임 정립 → 기본계획의 수립(3년 단위) → 중앙행정 기관별 시행계획 및 시도별 시행계획 수립(1년 단위) → 종합계획 수립 (1년 단위) → 법제도 정비 → 소비자정책 평가 및 차기 소비자정책에의 반영 등의 추진 및 환류체계를 가지고 있음

- 소비자정책위원회는 정부의 각 부처의 소비자정책종합시행계획에 대한 이행상황을 점검하고, 소비자정책기본계획 및 연도별 시행계획을 심의 의결하며, 소비자지향성 평가 결과를 의결하는 등의 기능을 수행¹¹⁾

- 소비자정책위원회는 국무총리 산하 위원회로서, 국무총리와 민간위원이 공동위원장이 되고, 총 25명 이내 정부위원과 민간위원으로 구성됨
 - 정부위원은 재정경제부장관·행정안전부장관·농림축산식품부장관·산업통상부 장관·보건복지부장관·기후에너지환경부장관·국토교통부장관 및 공정거래위원회 위원장으로 인공지능 분야를 관할하는 “과학기술정보통신부장관”은 빠져 있음

- 소비자정책은 국가 및 지방자치단체의 책무 이행을 통한 소비시장 관리와 소비자의 사업자에 대한 적극적인 권리행사로 실현됨

- 국가 및 지방자치단체의 책무는 소비시장 활성화에 필요한 각종 기준의 마련 및 소비시장에 유통되는 물품 등의 안전성 확보 그리고 소비시장 에서의 부당한 계약체결을 방지 등으로 구체화 되어 있음(소비자기본법 제6조부터 제17조 참고)

- 한편, 국가는 소비자의 역량에 기반하여 소비자의 적극적인 자신의 권리행사를 할 수 있는 체계를 지원하여 개인의 피해를 줄이고 소비시장의 자율적인 질서 형성에 기여함(소비자기본법 제16조 및 제8장 소비자분쟁의 해결 참고)

11) 소비자정책위원회 공식홈페이지(<https://www.consumer.go.kr/ccp/index.do>)

2.1.2. 인공지능정책과 소비자정책과 연계성

- 인공지능기본법은 인공지능의 기술적 특성을 고려한 신뢰기반을 마련하고, 소비자기본법은 이를 바탕으로 소비자 주권을 실현하는 상호보완적 관계에 있음
 - 인공지능기본법이 기술의 안전기준과 사업자의 행위규범을 제시한다면 소비자정책은 그 기준이 실제 시장에서 소비자의 선택과 안전으로 이어지는 역할을 하여 안전한 소비환경과 공정한 시장 질서를 확립하도록 함
- 인공지능기본법은 국가인공지능전략위원회를 설치하고 인공지능정책센터와 인공지능안전연구소를 지정 및 운영하는 근거규정을 둠
 - 인공지능기본법에서 소비시장에 관한 직접적인 정책을 검토하지 않지만 인공지능산업에 관한 전반적이고 포괄적인 논의 과정에서 소비자 정책과 넓은 접점을 형성함
 - (국가인공지능전략위원회) 인공지능산업 발전과 경쟁력을 저해하는 규제의 발굴 및 개선에 관한 사항(제8조 제1항 5호), 제조업·서비스업 등 산업부문 및 공공부문에서의 인공지능 활용 촉진에 관한 사항(제8조 제1항 7호)
 - (인공지능정책센터) 인공지능의 활용 확산에 따른 사회, 경제, 문화 및 국민의 일상생활 등에 미치는 영향의 조사분석(제11조 제2항 3호)
 - (인공지능안전연구소) 인공지능안전 관련 위험 정의 및 분석(제12조 제2항 1호), 인공지능안전 정책 연구(제12조 제2항 제2호), 인공지능안전 평가기준 방법연구(제12조 제2항 제3호), 인공지능안전 기술 및 표준화 연구(제12조 제2항 제4호)

- 인공지능기본법상 사업자의 의무는 소비자기본법이 지향하는 소비자의 기본적 권리를 구체화하는 수단으로 기능함
 - (투명성 및 정보제공과 알권리) 인공지능기본법 제31조에 따른 “인공지능 사용 사실 고지”와 “생성물 표시의무”는 소비자기본법 제4조의 정보를 제공받을 권리를 실현함
 - (안전성 확보와 안전할 권리) 고영향 인공지능사업자의 위험관리시스템 구축 의무는 소비자의 생명·신체 및 재산상의 위해를 방지하는 안전 정책과 연결성을 가짐
 - (책임소재의 명확화와 피해구제권) 인공지능의 복잡성과 예측 불가능성으로 인해 제조물책임법 등의 적용이 어려워진 상황에서, 기본법상의 관리 기록 보존 의무 등은 향후 소비자의 피해 입증 부담을 완화하는 기초자료가 될 수 있음

2.3 소비시장에서의 인공지능 활용 현황: 온라인플랫폼 중심의 전자상거래시장에서의 소비자법제 개선 모색

- 현재 우리나라 전자상거래는 온라인플랫폼 중심 및 알고리즘에 의한 설계·운영되는 디지털 생태계로 전환 중임¹²⁾
 - (검색추천 알고리즘의 구조적 영향력) 플랫폼은 방대한 상품을 검색결과 상단에 노출하거나 개인 맞춤형 추천을 제공하여 소비자의 선택을 유도함.

12) 김윤명, “알고리즘 조정에 따른 소비자 보호방안: 알고리즘 소비에 따른 소비자 안전의 법적보호를 중심으로”, 『알고리즘 조정에 따른 사업자 책임 및 소비자 보호방안』, 제7차 AI법제연구포럼, 한국법제연구원, 2025. 12. 12. 80면 이하에서는 블랙박스화한 알고리즘을 “권력”으로 표현하고 있다. 한편 윤명, “AI시대, 알고리즘 소비자 피해 예방 및 구제방안”, 『알고리즘 조정에 따른 사업자 책임 및 소비자 보호방안』, 제7차 AI법제연구포럼, 한국법제연구원, 2025.에서는 AI 소비자 인식조사와 더불어 사업자의 구체적인 마케팅 사례와 소비자 분쟁에 관한 논의를 기술하고 있다.

이 과정은 단순한 기술 중립 행위가 아닌 거래 질서를 형성하는 규범적 기능을 수행

- 검색순위 알고리즘, 개인화 추천 시스템, 평점·리뷰 신뢰도 자동평가, 콘텐츠 자동배치 등에서 알고리즘이 작용함
- (동적 가격결정과 개인화 가격) 인공지능은 소비자의 구매이력, 접속시기, 위치정보, 검색빈도 등을 종합하여 가격을 실시간으로 조정할 수 있음
 - 거래 효율성 측면에서 합리적인 가격형성을 도모할 수 있으나, 소비자는 자신이 불리한 조건에 놓인 사실을 인지하기 어려움
 - 동일 상품에 대한 소비자 간 가격 차별, 취약계층 대상 가격 인상 가능성, 가격 결정기준의 불투명성 등에 대한 우려가 있음
- (인공지능기반 광고와 마케팅 자동화) 인공지능이 소비자의 심리적 특성과 행동패턴을 분석하여 맞춤형 광고 중임
 - 생성형 인공지능이 이용후기, 추천문구, 비교표 등을 자동으로 작성할 수 있어 표시광고의 신뢰성을 약화시킴
 - 인공지능 생성 추천·보증문구 작성, 허위 후기 자동생성, 다크패턴 설계 자동화 등에 관한 문제제기가 이루어지고 있음
- (인공지능 기반 분쟁처리 및 고객상담) 인공지능을 활용하여 소비자 문의를 처리함에 따라 실질적인 분쟁해결이 이루어지지 않음
 - 인공지능의 자동화된 불수리 통보 및 인간 상담 접근의 제한 등으로 인한 소비자 불만 확대 등의 우려가 있음

2.4 인공지능 시대의 신뢰 기반 구축과 소비자 주권의 실현

- 인공지능기본법상 이용자 중심의 권리체계와 소비자의 기본적 권리와와의
접점 모색
 - (이용자 개념 속의 소비자) 인공지능기본법은 이용자를 인공지능 제품 등을
제공받는 자로 정의함에 따라 소비자기본법상 소비자의 개념을 포괄하고 있음
 - (인공지능사업자의 의무와 소비자 권익) 인공지능사업자의 투명성 의무는
소비자의 알권리를 보장하고, 그 결과 소비자의 선택권을 실질적으로 강화
하는 한편, 고영향 인공지능 안전성 확보 의무는 소비자의 안전할 권리를
보장함
- 인공지능 환경에서 소비자정책의 한계를 넘어서는 정책 변화 필요
 - (소비자정책거버넌스와 연계 및 보완) 인공지능기본법이 기술적 안전기준과
행위규범을 제시한다면, 소비자정책은 이를 시장에서 소비자의 안전과
공정한 거래로 연결하는 환류 체계의 역할을 함. 따라서 인공지능정책과
소비자정책의 연계와 상호 보완적 논의가 필요함
 - (디지털 생태계 변화에 따른 선제적 대응) 신뢰할 수 있는 시장환경 조성을
위해서 기존의 소비자법제에 대한 개선 논의의 시작이 필요함. 특히 온라인
플랫폼 중심의 전자상거래시장에서 인공지능의 적극적인 활용이 예상됨에
따라 전자상거래소비자보호법 등 관련 법제 논의가 요청됨

3. AI 기술을 활용한 소비시장과 소비자의 기본적 권익 보호

3.1 소비자 권익 확보의 기본방향

- 인공지능을 통한 시대전환 과정에서, 소비사회의 변화를 살펴보고 소비자 권익 확보 방향을 모색
 - 금융, 통신, 운송이 발달하면서 소비사회의 변화가 뚜렷하였고, 그 과정에서 발생한 소비자 문제에 대응하는 제도가 함께 발달해 왔음
 - 전통적 사법 체계를 기초로 확장한 소비자보호 법정정책에서 소비자 주권론에 근거한 법정정책으로 전환한 가운데, 행동경제학에 기반한 합리적 소비자 모델의 한계점도 동시에 논의됨
 - 소비시장에 계약관계에 내포한 대립 관계에 더하여 소비자의 주체성을 강화하는 정책이 요구되고, 인공지능을 매개로 소비자와 사업자가 협력하는 경제공동체 관계를 모색하는 계기 필요
- 인공지능을 활용한 물품과 서비스에 관한 사항과 인공지능을 활용한 거래 문제로 구분하고 구체적인 소비자 권익 증진 방안을 모색¹³⁾
 - 인공지능을 활용한 물품과 서비스의 확산 여부는 소비자가 선택에 달려 있지만, 소비자가 부담해야 할 위험에 대한 합리적인 수준을 지속적으로 논의할 필요가 있음
 - 소비시장에서 인공지능을 활용한 영업 행위의 내용과 방식에 관한 사회적 논의를 충분히 진행하고 사회적 합의가 필요함

13) 관련 논의로 김은정, “알고리즘 조정에 따른 사업자 책임에 관한 제도 개선방안”, 『알고리즘 조정에 따른 사업자 책임 및 소비자 보호방안』, 제7차 AI법제연구포럼, 한국법제연구원, 2025. 12. 12. 참고

- 위의 논의는 소비자정책의 방향과 법제도의 정비로 이어지며, 인공지능 시대에서의 소비자의 기본적 권리의 구체화라고 볼 수 있음

3.2 거래에서의 주체성(자율성과 독립성) 확보

- 소비시장에서 소비자가 거래의 주체로서 자율성과 독립성을 가질 수 있는 정책과 제도가 마련될 필요가 있음¹⁴⁾
 - 소비시장에서 인공지능의 활용에 따라 개인 맞춤형 거래가 보편화될 것으로 예상되는 가운데, 개별 소비자의 선택이 특정 방향으로 유도될 가능성이 있음
- 소비자의 주체성을 확보하기 위해서 “거래 투명성 및 설명요구권”, “온라인 자율성 보호 및 다크패턴 규제”, “개인정보 자기결정권과 데이터 주권 강화” 등의 정책과 제도가 요청됨
 - (거래 투명성 및 설명요구권) 소비자가 왜 특정 제품을 추천받았는지, 인공지능의 결정근거가 무엇인지 알 수 있어야 주체적인 판단이 가능함
 - 설명요구권 : 인공지능에 의한 자동화된 결정에 대하여 그 이유를 설명하도록 요구할 수 있는 권리
 - 알고리즘 공개 및 투명성 : 기업이 사용하는 추천 알고리즘의 주요 변수를 공개하여 소비자가 정보 비대칭 상태에서 벗어날 수 있는 기회 제공
 - 표시의무제 : 챗봇과 상담이나 생성형 인공지능 콘텐츠의 경우, 상대가 인공지능임을 소비자가 즉시 인지할 수 있도록 고지
 - (온라인 자율성 보호 및 다크패턴 규제) 소비자의 자유로운 의사결정을

14) 김현수, “인공지능과 소비자보호: 소비주체의 해체와 재구성, 그리고 소비자법”, 『알고리즘 조정에 따른 사업자 책임 및 소비자 보호방안』, 제7차 AI법제연구포럼, 한국법제연구원, 2025. 12. 12., 참고.

- 방해하는 기만적인 인터페이스 설계를 금지하여 독립적인 선택권을 보장
- 다크패턴 금지 : 인공지능을 활용하여 탈퇴를 어렵게 하거나, 허위압박 등을 경계 필요
 - 넛지의 한계설정 : 인공지능이 소비자의 취약점을 공략하여 과소비를 유도하거나 원치 않는 구독을 유지하게 하는 영업기법에 대한 가이드라인 설정
 - 기본 설정의 중립성 : 소비자가 직접 선택하지 않은 옵션이 기업에만 유리하도록 설정되지 않도록 보장
- (소비자계약에서의 소비자 주체성 확보) 소비자가 인공지능 자동결정에 대하여 인간의 재검토를 요구할 수 있는 권리를 검토
- 자동화된 계약거절에 대한 재심 요청권, 인공지능 상담 결과에 대한 인간 상담 요청권, 자동화된 가격결정에 대한 설명 요청권 등 절차적 정의 확보가 제도화 될 필요가 있음
- (개인정보 자기결정권과 데이터 주권강화) 인공지능의 학습데이터가 되는 소비자의 정보에 대해 소비자가 실질적인 통제권을 행사할 수 있도록 함
- 개인정보 전송요구권 : 자신의 데이터를 다른 서비스로 옮길 수 있게 하여 특정 플랫폼에 종속되는 락인(lock-in) 효과를 방지하고 경쟁을 촉진함
 - 자동화된 결정 거부권 : 완전히 자동화된 시스템에 의한 결정이 자신의 권리에 영향을 미칠 경우, 이를 거부하고 인간의 개입을 요청할 수 있는 권리
 - 옵트 아웃 권리 강화 : 인공지능 학습에 자신의 데이터가 활용되는 것을 언제든지 거부할 수 있는 실질적인 장치 마련
- AI 에이전트를 활용한 거래에서 소비자의 '포괄적 동의'의 범위를 제한하고, 소비자의 실질적 결정권 보장할 수 있는 정책과 제도 필요함¹⁵⁾

- 인공지능 에이전트가 “알아서 해줘”라는 명령에 소비자거래에서 무제한적인 권한을 갖지 않도록 기술적 장치가 요구됨
 - 세분화된 권한 관리(Fine-Grained Permissions), 트랜잭션 기반 동의(Per-Transaction Consent), 임계치 기반 알림 및 차단(Confidence Thresholds) 등의 기술적 장치를 고려할 수 있음
- 동시에 소비자의 실질적 결정권 보장을 위한 법제도와 정책도 마련될 필요가 있음
 - (포괄적 사전동의의 효력 제한) “모든 거래를 위임한다”는 식의 포괄적 약관은 무효로 간주하고, 거래의 성격(금액, 기간, 항목)에 따라 개별적으로 동의를 받도록 법제화하는 한편, 소비자가 선택하지 않은 자동갱신이나 최고가 추천 등이 기본값으로 설정되지 않도록 설계 단계의 소비자보호를 의무화할 필요가 있음
 - (인공지능거래 철회권 및 취소권) AI 에이전트가 소비자의 원래의 의도와 다른 선택을 했을 경우, 이를 입증하면 거래를 취소할 수 있는 철회권을 부여하거나, 주요거래조건(가격, 배송지 등)을 인공지능이 최종적으로 결정하기 전, 소비자가 단 한번의 클릭이라도 직접 확인하도록 하는 최종 확인의무를 판매자에게 부여하는 것을 고려할 필요가 있음
 - (책임 소재의 명확화, 디지털 대리인 법리) 인공지능이 권한 밖의 행동을 했을 때, 소비자가 이를 용인했다고 볼만한 정당한 이유가 없는 한 소비자에게 책임을 묻지 못하도록 법리를 구성할 필요가 있고, AI 에이전트 시스템 자체의 설계 결함에 따른 오결제 발생시 소비자가 아닌 AI 개발사나 플랫폼이 책임을 지는 정책이 요청됨

15) 대부분 인공지능 기반 거래는 소비자계약의 성격에 해당할 것으로 예상되며, 인공지능 사용자의 상당수는 전자상거래법에 따른 철회권을 행사하여 보호받을 것이라는 논의한다(이해원, “인공지능은 계약의 ‘도구’인가, 아니면 ‘대리인’인가? : AI 제기하는 계약법적 쟁점에 대한 소고”, 『법조』 제74권 제4호(통권 제772호), 법조협회, 2025. 8. 28., 35면 이하).

3.3 인공지능제품 등의 안전과 품질에서의 시장통제성 확보

□ 인공지능기본법에 근거한 고성능 인공지능과 생성형 인공지능에 관한 관리체계 고도화 필요

- 인공지능기본법은 “고성능 인공지능의 엄격한 관리”, “생성형 인공지능의 투명성 확보”, “정부의 시장감시 역할” 등의 근거조항을 마련하고 있음
- 인공지능 기본법은 인공지능이 제공하는 서비스가 재산적 손해를 넘어 생명, 신체에 영향을 줄 수 있는 서비스에 대한 안전기준을 마련하기 위해서 사전 예방 체계를 구축할 것을 규정함
 - 인공지능이 최종 의사결정에 사람이 개입하여 오류를 수정하고 관리할 수 있는 시스템을 갖추는 것이 안전 확보의 핵심임(인적감시체계, Human in the loop)

□ 인공지능의 결함으로 인한 피해에 대한 사법적 책임에 관한 논의 필요¹⁶⁾

- 인공지능의 자율성과 예측불가능성은 제조물책임법의 “결함”을 증명하는데 한계를 보이고 있지만, 제조물책임법으로 포섭하고자 하는 논의가 지속적으로 전개중
 - 소프트웨어 및 알고리즘의 결함을 제조물책임 범주에 명확히 포함하고, 소비자가 입증하기 어려운 설계상의 결함이나 표시상의 결함에 대한 기준을 재정립하고자 함

16) 유럽연합은 제조물책임지침(Product Liability Directive)을 개정하였고, 동 지침은 2026년 12월 9일부터 적용된다. 동 지침에서는 소프트웨어를 제조물 개념에 포함시켰고, 소프트웨어는 인공지능을 포함한다. 또한 손해배상책임자를 기존의 제조업자에서 제조물의 시장 출시 혹은 사용 개시와 관련된 모든 주체인 “경제적 운영자”로 확대하고 경우에 따라서는 온라인플랫폼도 제조물 책임을 지도록 하였다. 더 나아가 결함 간주 규정을 신설하고, 결함 판단기준을 확대하였으며, 일정 요건이 충족되면 결함 또는 인과관계가 추정되도록 증명책임을 완화하였다(상세한 내용과 더불어 국내 역외적용가능성과 관련하여, 이해원, “유럽연합 개정 제조물 책임지침의 함의 : 우리나라 인공지능 기업에 미치는 영향 및 대응방안을 포함하여”, 『법조』 제74권 제2호 (통권 제770호), 법조협회, 2025. 4. 28. 46면 이하 참고).

- 인공지능의 불투명성을 고려할 때, 사업자가 관리기록 등을 보존할 것을 의무화하고 이를 피해구제 과정에서 활용할 수 있는 법적 근거 마련을 논의할 필요가 있음

□ 인공지능 품질 및 하자 판정 기준 등이 단순히 소비자의 선택이나 주관적인 만족에만 의존해서는 곤란하고 객관적인 기준 정립 노력 필요¹⁷⁾

- AI 에이전트를 통한 거래시 발생한 오작동이나 성능 저하를 ‘하자’로 인정할 수 있는 객관적인 기술지표가 마련될 필요가 있음
- 새로운 제품의 확산되는 과정에서 발생하는 위험부담은 사업자가 합리적으로 수용할 수 있도록 정책적으로 설계될 필요가 있음

3.4 인공지능을 활용한 사업자의 부당한 소비자거래행위에 대한 견제

□ 온라인플랫폼 전자상거래시장에서 인공지능의 활용구조를 검토하고 소비자의 기본적 권익이 보장될 수 있는 다양한 정책을 모색하고, 전자상거래소비자보호법 등 현행 법제도 개선이 필요함

- (알고리즘 투명성 및 설명의무 강화) 온라인플랫폼의 설명의무가 단순한 기술 공개가 아니라, 소비자가 이해 가능한 수준의 설명이 이루어질 수 있는 제도 필요¹⁸⁾

- 검색 추천 순위 결정의 주요 기준, 광고와 검색의 명확한 구분, 개인화 가격 적용여부 및 주요 기준, 인공지능 생성 콘텐츠 표시 등을 제도화

17) 전우정박단비, “인공지능의 편향성 평가와 관리에 관한 비교법적 연구 : NIST, EU 및 ISO 프레임워크를 중심으로”, 『법조』 제84권 제4호(통권 제772호), 2025. 8. 28., 172면 참고.

18) 인공지능 작동 과정을 기반으로, 데이터 투명성, 알고리즘 투명성, 표시 의무로 구분하고 민간영역에서의 인공지능 투명성 규제의 필요성과 정당성을 검토하는 논문으로 김민주·김현경, “인공지능 투명성 규제에 대한 비판적 고찰 : EU AI법 투명성 의무 조항 분석을 중심으로”, 『선진상사법률연구』 통권 제110호, 법무부, 2025. 4., 59면 이하 참고.

- (소비자거래 개입 정도와 규모에 따른 책임 확대) 온라인플랫폼의 거래 구조를 설계 통제하는 지위를 고려하여, 온라인플랫폼의 사회적 영향력에 상응하는 법적 책임 부과 논의 필요
 - 알고리즘 설계상 과실에 대한 연대책임, 표시광고 위반에 대한 관리감독 책임 등을 논의할 수 있음
 - (소비자의 집단적 권리행사제도 마련) 온라인플랫폼을 이용하는 소비자 피해는 통상적인 소비자 피해구제 특징과 달리 집단적인 유사 소비자 피해로 이어지고 있어, 효율적인 집단적 피해구제제도 도입이 필요
 - 집단소송제도 도입, 소비자 분쟁조정위원회의 유연한 운영, 알고리즘 피해 입증책임의 완화 등을 검토할 수 있음
 - (현행 소비자법의 재검토 등) 인공지능기본법과 소비자법의 유기적 연계를 바탕으로, 현행 조문의 한계를 명확히 진단하여 해석의 고도화와 입법적 현대화를 도모하는 등 다각적인 법적 대응 체계를 구축해야 함¹⁹⁾
- 사업자의 부당한 소비자거래행위 탐지 및 견제를 위한 기술적 노력 및 제도화가 요구됨
- 인공지능사업자와 인공지능제공자의 이해관계의 일치성 문제가 남아 있고, 소비자의 역량과 상관관계를 가지는 가운데, 정부의 시장관리 역량의 문제도 함께 존재

19) 인공지능을 이용한 소비자거래에서의 소비자가 사업자 책임을 묻는 데 한계가 있다(관련 논의로 윤진하, “인공지능 활용에 따른 소비자 피해구제방안”, 『유통법연구』 제11권 제1호, 한국유통법학회, 2024, 참고). 관련한 입법방향에 대한 논의로 김윤명, “알고리즘 조정에 따른 소비자 보호방안: 알고리즘 소비에 따른 소비자 안전의 법적보호를 중심으로”, 『알고리즘 조정에 따른 사업자 책임 및 소비자 보호방안』, 제7차 AI법제연구포럼, 한국법제연구원, 2025, 12. 12. 113면 이하 참고.

- 인공지능을 활용한 영업행위 개인 소비자가 대응하기 어려운 가운데, 인공지능의 투명성과 윤리성 확보를 위한 모니터링이 필수적임
 - 알고리즘 담합 모니터링: 시장내 유사한 가격 결정 알고리즘들이 명시적 합의없이도 가격을 인상하거나 유지하는 알고리즘 공모 패턴을 통계적으로 분석하여 포착
 - 온라인 이상거래 탐지 : 허위 후기, 스팸 마케팅 등 비정상적인 거래 징후를 사전차 탐지
 - 디지털 워터마킹 및 인공지능 식별 기술 : 생성형 인공지능으로 만든 광고나 상담 챗봇에 대해 인공지능 생성물임을 기술적으로 표시하여 소비자가 오인하지 않도록 함
- 인공지능을 활용한 소비시장에서 개별 소비자의 한계를 극복하기 위한 소비자단체의 시장감시 기능 활성화
 - (소비자의 집단적 의사표출 구조화) 소비자의 목소리를 하나로 결집하여 사업자의 불공정거래행위를 견제하고, 소비자의 기본적 권리 증진을 위한 정책 형성에 기여함
 - (집단적 피해구제 실효성 제고) 인공지능서비스를 대상으로 소비자단체 소송 등을 활성화하여 사업자의 부당한 소비자거래행위를 중단시키고 집단적 손해배상에서 공익대표적 역할을 함

3.5 인공지능사업자의 소비자중심기업 인증 장려

- 인공지능은 상품의 기획, 생산, 유통, 사후관리에 이르는 공급 전 과정에서 활용됨에 따라 소비자중심경영 가치의 내재화가 필요

- (가치 내재화의 필요성) 인공지능사업자의 수익성과 소비자의 이해관계가 완벽하게 일치하지 않을 수 있으므로, 설계 단계부터 소비자 지향적 가치를 반영하려는 노력이 필요
- (윤리적 알고리즘 운용) 불공정 거래행위를 방지하기 위하여 알고리즘의 투명성과 윤리성을 확보하고 사업자가 인공지능을 통해 소비자의 선택권을 부당하게 제약하지 않도록 자율규제와 공적 인증의 연계
- 인공지능 챗봇이나 자동 응답 시스템이 확산되면서 소비자 상담이 효율화되었으나, 소비자의 절차적 권리를 약화하지 않는 정책 모색
- (상담기능의 질적 고도화) 인공지능의 자동화된 답변이 실질적인 분쟁 해결로 이어지지 못하는 한계를 보완하기 위해, 인간 상담원 연결권 등 인적감시 및 개입체계를 제도화할 필요가 있음

4. 마치면서

- 인공지능 기술의 확산은 단순한 거래 효율성 제고를 넘어, 소비자의 의사 결정 구조를 재편하고 '데이터 중심 시장'으로의 이행을 가속화하고 있음
- 인공지능 기술의 편익은 극대화하되 그 과정에서 발생하는 위험을 최소화 하는 동시에 소비자의 기본적 권리 보장할 수 있는 정책적 · 입법적 노력이 지속되어야 함
- 현시점에서 인공지능시대 소비자정책은 다음의 4가지로 정리할 수 있음
 - (소비자의 거래 주체성 보장) 소비자가 AI의 결정 근거를 파악할 수 있는 '설명요구권'을 명문화하고, 기만적인 다크패턴 규제와 함께 자동화된 결과에 대한 '인적 개입권'을 보장하여 기술에 종속되지 않는 독립적 선택권을 확보
 - (기술적 복잡성에 대응하는 책임체계의 현대화) AI의 불투명성(Black box)을 고려하여 제조물책임법상의 결함 개념을 소프트웨어와 알고리즘 영역으로 확장하고, 사업자의 관리기록 보존 의무화를 통해 소비자의 입증 부담을 실질적으로 완화
 - (인공지능기본법과 소비자법제의 연계를 통한 시장규율) 인공지능기본법의 안전 기준이 실제 시장에서 소비자의 권익으로 치환될 수 있도록 소비자 정책위원회의 거버넌스를 정비하고, 개별 소비자의 한계를 보완할 소비자 단체권 강화 및 집단소송 제도 도입을 제안
 - (인공지능사업자의 소비자중심경영 내재화) 사업자는 인공지능 설계 단계 부터 '소비자 중심 가치(CCM)'를 내재화하여, 혁신과 보호가 공존하는 지속 가능한 디지털 생태계를 조성해 나갈 것을 촉구

[참고 문헌]

- 김민주·김현경, “인공지능 투명성 규제에 대한 비판적 고찰 : EU AI법 투명성 의무 조항 분석을 중심으로”, 『선진상사법률연구』 통권 제110호, 법무부, 2025. 4.
- 김세준, “현행 소비자보호법제에서 인공지능 기술 적용 가능성과 한계”, 『소비자법연구』 제11권 제4호, 한국소비자법학회, 2025. 11.,
- 김윤명, “알고리즘 조정에 따른 소비자 보호방안: 알고리즘 소비에 따른 소비자 안전의 법적보호를 중심으로”, 『알고리즘 조정에 따른 사업자 책임 및 소비자 보호 방안』, 제7차 AI법제연구포럼, 한국법제연구원, 2025. 12. 12.
- 김은정, “알고리즘 조정에 따른 사업자 책임에 관한 제도 개선방안”, 『알고리즘 조정에 따른 사업자 책임 및 소비자 보호방안』, 제7차 AI법제연구포럼, 한국법제연구원, 2025. 12. 12. 참고
- 김현수, “인공지능과 소비자보호: 소비주체의 해체와 재구성, 그리고 소비자법”, 『알고리즘 조정에 따른 사업자 책임 및 소비자 보호방안』, 제7차 AI법제연구포럼, 한국법제연구원, 2025. 12. 12.
- 김태형·김재영, “인공지능기본법(AI 기본법) 주요내용과 소비자정책의 과제”, 『소비자정책동향』 제145호, 한국소비자원, 2025
- 박상철, “AI 기본법 항위 규정안의 개선방안과 해석론 : 규제대상과 보호대상을 중심으로”, 『사법』 통권 74호, 사법발전재단, 2025.
- 오덕환·권현영, “온라인 맞춤형 광고의 개인정보보호 문제 : 구글과 메타 제재 사건을 중심으로”, 『정보법학』 제28권 제3호, 한국정보법학회, 2024.
- 이해원, “인공지능은 계약의 ‘도구’인가, 아니면 ‘대리인’인가? : AI 제기하는 계약 법적 쟁점에 대한 소고”, 『법조』 제74권 제4호(통권 제772호), 법조협회, 2025. 8. 28.

- 이해원, “유럽연합 개정 제조물책임지침의 함의 : 우리나라 인공지능 기업에 미치는 영향 및 대응방안을 포함하여”, 『법조』 제74권 제2호(통권 제770호), 법조협회, 2025. 4. 28.
- 윤명, “AI시대, 알고리즘 소비자 피해 예방 및 구제방안”, 『알고리즘 조정에 따른 사업자 책임 및 소비자 보호방안』, 제7차 AI법제연구포럼, 한국법제연구원, 2025
- 윤진하, “인공지능 활용에 따른 소비자 피해구제방안”, 『유통법연구』 제11권 제1호, 한국유통법학회, 2024.
- 전우정·박단비, “인공지능의 편향성 평가와 관리에 관한 비교법적 연구 : NIST, EU 및 ISO 프레임워크를 중심으로”, 『법조』 제84권 제4호(통권 제772호), 2025. 8. 28.
- 『인공지능과 소비자법』, 2025년 한국소비자법학회 추계학술대회 자료집, 2025. 11. 17.

*본 연구의 내용은 연구자 개인의 견해이며 공식 견해가 아닙니다.