Gleiss Lutz

디지털공정법(Digital Fairness Act): 새로운 EU 규정안이 글로벌 기업에 미칠 수 있는 영향

2026 년 11 월 11 일, 유럽연합 집행위원회는 디지털공정법(Digital Fairness Act) 제안(오프라인 및 디지털 단일시장에서 공정한 기업-소비자 간 상관행 촉진에 관한 규정안, COM(2026) 1100 final, 이하 "DFA" 또는 "DFA 안")을 발표하였다. 소비자 단체와 산업계 대표들의 반응을 보면, 집행위원회가 이 제안을 한 세대 만에 가장 야심 찬 EU 소비자보호 규칙 개혁이라고 부르는 것이 크게 틀린 말은 아닌 것으로 보인다. DFA 안은 불공정상관행지침 2005/29/EC(이하 "UCPD")를 폐지·대체하고, 그 실체적 원칙을 디지털 시대에 맞게 개정하며 보다 상세한 규율을 추가하는 것을 목표로 한다. 특히 "디지털 공정성"에 관한 새로운 장은 다크패턴, 인플루언서 마케팅, 개인화, 중독성 설계 및 디지털 계약을 다룬다. 이러한 실체적 개혁과 더불어, 병행하여 제안된 소비자보호협력규정(이하 "CPC 규정" 및 "CPC 규정안") 개정은 대규모 사안에서 집행위원회에 직접 조사하고 과징금을 부과할 권한을 부여하게 되어, 기업의 집행 리스크를 상당히 높일 가능성이 크다.

본고에서는 디지털공정법 이니셔티브의 가장 중요한 사항을 실무상 의미 있는 구조적 차이(제 I 절 참조), 중요한 새 의무(제 II 절 참조), 집행상의 변화(제 III 절 참조) 및 실무적 전망(제 IV 절 참조)을 중심으로 개관한다. 개별 변경 사항에 관한 보다 상세한 글은 별도로 게재할 예정이다.

I. 지침에서 규정으로

DFA 안은 불공정 상관행에 관한 실체법을 지침에서 규정으로 전환한다. 규정은 직접 적용되며 국내법으로의 이행을 필요로 하지 않는다. 이는 글로벌 기업에게 상당한 이점이 될 수 있다. 27 개의 서로 다른 국내 법제를 상대할 필요 없이 단일한 EU 제도에 맞추어 컴플라이언스 활동을 수립할 수 있기 때문이다. 처음에는 문화적 차이로 인해 일부 차이가 남을 가능성이 크지만, 시간이 지나면서 줄어들 것으로 기대된다. 국내법상 일탈(보다 엄격한 국내 규칙 포함)이 여전히 허용되는 분야는 많지 않으며, 예컨대 금융서비스 및 부동산(DFA 안 제 2 조 제 8 항), 방문판매 및 판매 목적 여행(DFA 안 제 2 조 제 4 항)이 이에 해당한다.

DFA 안은 불공정 상관행을 금지하는 기존의 일반조항(DFA 안 제 5 조)과 오인유발적·공격적 상관행에 관한 규정(DFA 안 제 6 조~제 8 조)을 승계하여 현행 소비자보호 수준을 (최소한)

유지하는 것을 목표로 한다. 또한 2021 년 12 월 17 일자 (구속력은 없으나 영향력 있는) 고시를 통해 공표되었던 소비자보호법에 관한 집행위원회의 해석을 법으로 성문화한다.

지역적 적용범위는 여전히 넓어, EU 기업뿐만 아니라 EU 내 소비자를 대상으로 하는 EU 역외 기업에도 적용된다. EU 내에 사업장이 없는 사업자, 즉 자신의 영업, 사업, 기예 또는 직업상의 목적으로 행위하는 자(CPC 규정안 제 3 조 제 11 호)는 서면으로 법정대리인을 지정하여야 한다. 다른 EU 법, 예컨대 디지털서비스법(규정 (EU) 2022/2065, 이하 "DSA")에 따라 이미 대리인을 지정한 기업은 그 대리인의 위임 범위를 소비자보호까지 확장할 수 있다(CPC 규정안 제 59 조 제 1 항, 제 2 항).

II. 디지털 공정성에 관한 새로운 의무 개관

디지털공정법은 그 명칭을 딴 제 III 장에서 다수의 새로운 실체적 규칙을 규정한다. 다음 각 분야는 EU 내 소비자에게 제품이나 서비스를 판매하려는 기업에게 제품 설계, 계약 또는 프로세스의 변경을 요구할 가능성이 크다. 가장 큰 영향을 받을 기업은 전자상거래, 게임 및 디지털 서비스 분야의 기업일 것으로 보인다.

1. 다크패턴

첫 번째 새로운 규칙은 소비자를 기망하거나 조작할 우려가 있는 방식으로, 또는 그 밖의 방식으로(즉, 기망이나 조작 없이) 소비자의 경제적 행동을 현저히 왜곡할 우려가 있는 방식으로 온라인 인터페이스를 설계, 구성 또는 운영하는 것을 사업자에게 일반적으로 금지하는 것이다(DFA 안 제 10 조 제 1 항). 불공정 상관행 목록을 담는 부속서에는 어떠한 상황에서도 불공정한 것으로 간주되는 다크패턴 목록도 포함되며, 집행위원회는 위임법령으로 이를 확대할 수 있다(DFA 안 제 10 조 제 2 항, 제 3 항).

부속서안에 따르면, 언제나 불공정한 다크패턴에는 다음이 포함된다(DFA 안 부속서 I 제 III 부).

a. 재고 현황이나 인기에 관하여 허위로 표시하거나 이와 관련한 중요한 단서를 누락하는 행위(예: 사실이 아님에도 "재고 1 개 남음"이라고 표시)
b. 희소하다는 인상을 주기 위해 재고·인기 또는 판촉 정보를 지속적으로 표시하는 행위
c. 소비자가 거부해야 하는 기본 설정을 사용하거나 그 밖의 방식으로 추가 지불에 대한 동의를 추정하는 행위(예: 액세서리나 사이드 메뉴를

주 주문에 자동으로 추가하여 소비자가 주문 전에 선택을 해제해야 하도록 하는 것)

d. 제안을 거절하는 선택지를 잘못된 선택인 것처럼 표시하는 행위
e. 두드러지게 표시된 선택지가 유일한 선택지라는 잘못된 인상을 주는 행위
f. 소비자가 이미 한 선택에 대하여 선택하거나 변경하도록 반복적으로 요구하는 행위(컴플라이언스상 필요한 경우 제외)
g. 언어적·논리적 프레이밍이나 이중부정을 포함하여 선택지를 오인을 유발하거나 모호하게 표시하는 행위
h. 가격이나 계약기간을 다른 중요한 정보보다 덜 두드러지게 표시하는 행위
i. 직접적인 연락이나 그 밖에 주의를 요하는 사항이 있는 것처럼 허위로 암시하는 알림
j. 거절, 철회 또는 선택 변경을 지나치게 어렵게 만드는 행위

이러한 관행 중 일부의 불공정성에 대해서는 대체로 이론이 없으나, 다른 일부는 이견을 낳을 가능성이 크고 특정 국가의 기업에 불균형적인 영향을 미칠 수 있다. 예컨대 "이중부정"은 일본어에서 매우 흔한 표현이므로, 일본 사업자는 EU 집행위원회가 부당하게 오인을 유발하거나 모호하다고 볼 수 있는 표현을 배제하는 데 다른 사업자보다 더 큰 어려움을 겪을 수 있다.

DFA 상 다크패턴 금지는 사업자에게 직접 적용되므로, DSA 제 25 조에 따라 온라인 플랫폼 제공자에게 이미 적용되는 금지를 보완하기 위한 것이다(DFA 안 전문 제 52 항). 다만 DFA 부속서 I 제 III 부에 포함된 고정된 다크패턴 목록은 집행위원회가 DSA 제 25 조의 적용을 구체화하기 위해 향후 채택할 가이드라인에 상당한 영향을 미칠 가능성이 크다.

2. 인플루언서 마케팅

인플루언서의 무책임한 마케팅을 억제하기 위해, 인플루언서 마케팅을 수행하는 사업자의 모든 상업적 커뮤니케이션에는 그 상업적 의도를 공개하기 위해 "광고" 또는 "상업적 협업"이라는 문구를 포함하여야 한다. 온라인 플랫폼에서는 DSA 제 26 조 제 2 항에서 요구하는 기능을 통해 이를 하여야 한다(DFA 안 제 11 조 제 1 항, 제 2 항).

다음 행위는 전면 금지된다.

a. 미성년자에게 제품을 구매하거나 성인에게 구매하도록 설득하라고 직접 권유하는 행위
b. 상업적 목적으로 행위하지 않는다는 잘못된 인상을 주는 행위
c. 제품이 미성년자에게 적합하다는 잘못된 인상을 주는 행위(DFA 안 제 11 조 제 3 항)

시행 및 집행될 경우, 특히 첫 번째 금지는 EU 소비자를 대상으로 하는 인플루언서 마케팅의 모습을 크게 바꿀 가능성이 크다. "미성년자"는 18 세 미만의 모든 자연인으로 정의되므로(DFA 안 제 3 조 제 16 호), "이 비디오 게임/화장품/에너지 음료 등을 꼭 사야 해요" 같은 매우 흔한 문구조차 사라져야 할 것이다.

일반제품안전규정(규정 (EU) 2023/988)에 따른 "위험한" 제품, 즉 통상적이거나 합리적으로 예견 가능한 사용 시 최소한을 초과하는 위험을 수반하는 제품에 대한 인플루언서 마케팅 역시 전면 금지된다(DFA 안 제 11 조 제 5 항).

주목할 점은 이러한 금지가 인플루언서 자신뿐 아니라, 예컨대 대행사를 통해 인플루언서 마케팅 서비스를 이용하는 기업에도 적용된다는 것이다. 이들 기업은 계약 또는 그 밖의 방법으로 인플루언서가 본 규정을 준수하도록 보장하여야 한다(DFA 안 제 11 조 제 6 항).

3. 개인화 광고 및 가격 책정

프로파일링 역시 "디지털 공정성"에 대한 위험으로 간주된다.

따라서 사업자는 소비자가 미성년자임을 합리적 확실성을 가지고 인지하고 있는 경우, 또는 GDPR 제 9 조 제 1 항에 따른 특수한 범주의 개인정보를 이용하는 경우 프로파일링에 기반한 타겟 광고를 하는 것이 금지된다(DFA 안 제 12 조). 이는 사실상 DSA 상 온라인 플랫폼에 대한 광고 제한을 온라인 플랫폼 이외로 확대하는 것이며(DSA 제 26 조 제 3 항, 제 28 조 제 2 항 참조), 이러한 이유로 온라인 플랫폼은 DFA 를 중복하여 준수할 필요가 없다(DFA 안 제 12 조 제 3 문).

나아가 DFA 안 제 13 조는 미성년자, 또는 사업자가 취약하다는 것을 합리적 확실성을 가지고 알고 있는 소비자에게 해를 끼칠 합리적 가능성이 있는 경우 프로파일링에 기반한 개인화 가격 책정을 금지한다. 두 경우 모두, 본 제안은 사업자가 소비자가 미성년자이거나 취약한지를 확인하기 위해 추가적인 개인정보를 처리할 의무가 없음을 명시하고 있다(DFA 안 제 12 조 제 2 문, 제 13 조 제 2 문). 그러나 이것이 실무상 어떻게 항변으로 활용될 수 있을지는 지켜보아야 하며, "추가적"이라는 용어의 해석에 크게 좌우될 것이다. 법적 의무가 없더라도, 기업으로서는

미성년자나 취약한 소비자에 대한 영향을 배제하기 어려울 수 있으므로 추가적인 데이터 처리가 사실상 유인될 수 있다.

DFA 안은 "연령, 쉽게 믿는 성향, 장애, 또는 소비자의 판단력을 손상시킬 정도로 중대한 특정한 불행이나 사정"으로 인한 취약성을 인정하고 있으므로(DFA 안 제 13 조 제 1 문 (b)목), 취약성의 판단 방법도 또 다른 쟁점이 될 가능성이 크다. 특히 쉽게 믿는 성향은 평가하기 어려울 수 있으며, 불행이나 사정은 매우 다양한 상황을 포괄한다.

이벤트 티켓 분야의 가격 투명성에는 특별 규칙이 적용된다. 가격이 동적으로 상승할 수 있는 이벤트 티켓의 경우, 사업자는 광고 가격으로 구매 가능한 티켓 수와 최고 가격을 표시하여야 한다. 재판매 시에는 원래의 총 가격도 제공하여야 한다. 가상 대기열에서는 사업자가 현재 가격을 실시간으로, 그리고 최고 가격을 표시하여야 한다(DFA 안 제 18 조, 제 19 조). 또한 일정한 오인유발적 가격 관행은 DFA 안 제 5 조 및 부속서 I 에 따라 금지된다.

4. 지출 극대화 관행 및 중독성 설계

그 밖의 규정은 특히 게임 분야에서 널리 쓰이는 다양한 수익화 모델을 겨냥한다.

첫째, DFA 는 CPC 네트워크가 2025 년에 발표하여 뜨거운 논쟁을 불러일으킨 원칙(당 사무소의 이전 글 참조: https://www.gleisslutz.com/en/know-how/new-guidelines-game-currencies-digital-consumer-protection-and-expanding-taboo-dark-patterns)을 토대로 가상화폐 사용에 관한 새로운 규칙을 도입하고자 한다. 사업자는 소비자가 유료 가상화폐로 구매하는 가상 아이템의 실제 금전적 가치를 표시하여야 하며, 이는 최근 유럽연합 사법재판소가 간접적으로 지지한(2026 년 3 월 5 일 판결, 사건번호 C-472/24) 전통적인 구분을 뒤집을 가능성이 있다. 또한 사업자는 루트박스와 같은 가변 보상 시스템의 확률을 공개하고, 모든 소비자에게 해당 시스템을 끌 수 있는 도구를 제공하여야 한다. 미성년자의 경우 가상화폐는 기본적으로 비활성화되어야 하며 보호자의 승인이 있어야만 활성화할 수 있다. 유료 루트박스와 페이투윈(pay-to-win) 또는 페이투프로그레스(pay-to-progress) 메커니즘은 미성년자에게 일절 제공해서는 안 된다(DFA 안 제 14 조~제 16 조).

특히 이 부분은 게임 회사들로부터 상당한 비판을 받았다. 게임 회사들은 수익화를 제한하면 결국 부분 유료화(free-to-play) 게임이 전반적으로 줄어들어 오히려 소비자에게 불리해질 것이라고 주장한다.

DFA 안 제 17 조에 따르면, 강박적이거나 과도한 사용을 조장하도록 설계되었거나 그러한 사용을 조장할 것이 합리적으로 예견되는 디지털 제품을 제공하는 사업자는 소비자에게 특정 기능을 끌 수 있는 효과적인 도구를 제공하여야 한다. 여기에는 다음이 포함된다.

a. 자동 재생(효과적이고 정기적인 중단이 없는 경우)
b. 이용자 자신의 활동과 관련 없는 알림
c. 연속 참여 기록(engagement streak)
d. 대인관계를 모방하는 기능

이 규정에 대해서는 이번에는 소비자 단체들이 비판을 제기하였다. 이들은 강박적이거나 과도한 사용에 취약한 소비자는 대개 그러한 스위치를 사용하지 않을 것이므로, 이러한 유형의 기능은 그 성질상 끄기 스위치로는 효과적으로 규제할 수 없다고 주장한다. 산업계의 관점에서는 개별 기능을 따로 끌 수 있도록 게임과 기타 제품을 설계하는 것이 상당한 과제가 될 것이다.

5. 디지털 계약 및 AI 에이전트

온라인 계약 체결에도 DFA 에 따른 새로운 제도가 마련된다.

특히 무료 체험은 사업자가 알림을 발송하고 소비자가 명시적으로 동의한 경우에만 유료 계약으로 전환된다(DFA 안 제 20 조). 이 규칙이 1 유로와 같은 명목상 금액의 체험에도 적용되는지는 지켜보아야 한다. 기간이 6 개월 이상이고 자동 갱신되는 계약은 갱신 전 1 개월보다 이르지 않고 14 일보다 늦지 않은 시점에 알림을 보내야 하며, 그렇지 않으면 소비자는 예고 없이 무료로 해지할 수 있다. 기간의 정함이 없이 연장된 계약은 1 개월 이내의 예고기간으로 언제든지 해지할 수 있다(DFA 안 제 21 조).

나아가 소비자가 온라인 인터페이스를 통해 체결할 수 있었던 계약에 대하여, DFA 안 제 23 조는 "여기에서 계약 해지" 또는 이와 유사하게 명확한 문구로 표시된 EU 전역의 온라인 해지 기능을 도입한다. 이러한 버튼은 이미 독일법(민법 제 312k 조)에 따라 의무화되어 있으므로, 많은 글로벌 기업은 이미 이 변화에 대비되어 있을 수 있다.

보다 부담스러운 영향은, 고객서비스가 제공되는 경우 소비자가 고객서비스에서 사람과 소통할 권리와 관련될 수 있다(DFA 안 제 25 조). 많은 기업이 고객서비스에 AI 를 활용하려는 시대에, 이 요건은 장벽이 될 수 있다. 다만 이 요건은 소비자의 요청이 있고 "다른 수단이 효과적이지 않은 경우"에만 발동되므로, 사람에 의한 지원은 최후의 수단이 된다.

DFA 안 제 26 조는 이제 막 확산되기 시작한 현상, 즉 에이전트형 쇼핑에 관한 규칙을 만들려는 시도이다. 계약 체결을 위해 소비자에게 AI 에이전트를 제공하는 사업자는 소비자가 최고 가격 등의 매개변수를 설정하고 어떤 계약을 확인할지 결정할 수 있도록 하여야 한다. 또한 모든 지급이나 이해상충을 공개하여야 한다. 흥미롭게도, 사업자와 소비자 모두 자동화 시스템을 사용하는 경우에는 관련 정보를 기계판독 가능한 형태로만 제공할 수 있다(DFA 안 제 27 조).

6. 상업적 커뮤니케이션

마지막으로, 자동 발신 장치나 전자 메시지를 통한 원치 않는 상업적 커뮤니케이션의 금지는 e 프라이버시 지침에서 직접 적용되는 DFA 로 이전된다(DFA 안 제 28 조). 이미 상당히 조화된 분야에서 이것이 실제로 더 큰 조화를 가져올지, 아니면 일부 논평가들의 주장처럼 집행을 약화시킬지는 지켜보아야 한다.

III. 집행: 브뤼셀이 각국 당국에 합류하다

DFA 에 관한 보도의 상당 부분은 EU 집행위원회의 새로운 역할에 초점을 맞추고 있다. EU 차원의 광범위한 위반의 경우, 집행위원회는 조사하고 사업자의 전 세계 연간 매출액의 최대 6%에 이르는 과징금을 부과할 권한을 갖게 된다(DFA 안 제 35 조 제 6 항, CPC 규정안 제 32 조 이하 및 제 43 조). 또한 각국 시장감시당국과 협력할 수도 있다(CPC 규정안 제 39 조 참조). 다만 종업원 250 명 이하, 연간 매출액 EUR 5,000 만 이하 또는 대차대조표 총액 EUR 4,300 만 이하인 기업은 집행위원회의 집행 대상에서 제외된다(CPC 규정안 제 31 조).

그렇다고 하더라도 국가 차원의 집행 역시 상당히 강화된다. 각국 당국은 조정된 CPC 조치에서 관련 회원국 내 사업자의 연간 매출액의 최소 4%에 해당하는 과징금을 부과할 수 있게 된다(DFA 안 제 35 조 제 3 항). DSA, AI 법 또는 EU KIDS 법의 적용을 받는 사업자에 대해서는, 본 제안이 집행의 일부를 해당 법령상의 당국에 배정한다.

나아가 법원과 당국은 사업자에게 온라인 상관행의 설계, 운영 및 영향에 관한 증거의 공개를 명할 권한을 갖게 된다. 청구인은 위반의 개연성만 보이면 되고, 당국은 합리적 의심만 있으면 된다. 법원과 당국은 공개 불이행을 해당 관행이 불공정하다는 징표로 취급할 수 있다(DFA 안 제 34 조).

소비자는 또한 손해배상, 대금 감액 또는 계약 해지 등의 구제를 받을 권리를 갖는다(DFA 안 제 32 조). 공급자가 위반을 야기한 경우, DFA 안 제 36 조는 사업자에게 해당 공급자에 대한 구상권을 부여한다.

IV. 전망

본 제안은 여러 목표를 동시에 추구한다. 흔히 성가시거나 심지어 해로운 것으로 널리 인식되는 삶의 질 문제를 정면으로 겨냥하지만, 때로는 적용 대상 기업에 부담이 될 수 있는 매우 포괄적인 규칙과 범주를 채택하기도 한다.

본 제안이 시행 가능한 법이 되기까지는 아직 갈 길이 멀다. 유럽의회와 이사회 모두에서 논쟁적인 토론의 대상이 될 가능성이 크다. 집행위원회는 소비자 피해가 연간 EUR 137 억 감소하는 한편, 기업에는 연간 EUR 6 억 7,800 만의 반복적인 추가 비용이 발생할 것으로 예상한다. 이 수치만으로도 논의의 이해관계가 얼마나 큰지 알 수 있다. 채택된 후에도 본 규정은 발효 후 12 개월이 지나서야 적용된다(DFA 안 제 40 조 제 2 항). 따라서 입법 절차가 신속하게 진행되더라도 새 규칙이 2028 년 말 이전에 적용될 가능성은 낮다.

그렇다 하더라도 기업은 기다려서는 안 된다. 해당 관행의 상당수는 이미 현행 소비자보호법상 문제 제기될 수 있으며, 소비자보호 당국과 단체는 DFA 안으로 힘을 얻었다고 느낄 가능성이 크다. 나아가 개인정보 감독기관과 DSA 집행을 담당하는 디지털서비스조정관도 이 안을 참고할 가능성이 크다. 끝으로, 채택될 경우 일부 규칙은 이행이 쉽지 않고 전략이나 제품 설계의 전면적인 변경을 요구할 수 있다.

따라서 기업은 온라인 인터페이스, 수익화 모델, 인플루언서 계약, 개인화 로직 및 구독 여정을 점검하고, DFA 가 입법 절차에서 진전될 경우 분석의 기초로 삼을 수 있도록 (아직 하지 않았다면) 설계 결정을 문서화하여야 한다. 또한 기업은 이 절차와 EU KIDS 법의 입법 절차를 면밀히 주시하여야 한다. 옴니버스 간소화 이니셔티브의 시기에도 EU 규제의 엔진은 여전히 돌아가고 있기 때문이다.

仍在运转。