

글로벌 디지털 규제 지형 변화와 한국의 과제

요약

- ▶ EU의 디지털시장법(DMA)은 글로벌 규제 표준이 될 것처럼 보였으나, 브뤼셀효과는 '글로벌 확산'이 아닌 '파편화된 현지화'로 귀결되고 있으며, 영국·일본·베트남 등은 DMA식 규제에서 스스로 후퇴함
- ▶ DMA 집행 2년 후 구글의 유럽 검색시장 점유율(87%) 등 기존 시장 구조는 고착화된 반면, EU 소비자의 67%는 원하는 정보 검색에 더 많은 클릭이 필요해졌다고 응답하는 등 규제에 따른 실질적 효용성 한계와 비용 전가 문제가 발생함
- ▶ 브뤼셀효과 약화의 근본 원인은 단순한 대외적 요인이 아닌 AI의 시장 교란·성장 우선주의로의 전환·대서양 패러독스라는 구조적 균열에 있으며, DMA는 급변하는 기술 주기와 플랫폼의 다면시장 구조를 간과한 설계적 한계를 내재함
- ▶ 한국은 주요 디지털 규제 영역에서 대외적 정책 적합성과 독자적 진단이 미흡한 채 대외 변수의 영향을 받는 경향을 보였으나, 글로벌 각자도생의 시대에는 우리 시장에 특성을 반영한 냉정한 실증적 판단과 거시적·전략적 유연성이 필요함

한국인터넷기업협회 디지털경제연구원

* 본 이슈페이퍼는 유럽정책분석센터(Center for European Policy Analysis)에서 발간한 「Mapping the Brussels Effect(Murphy, 2026)」과 「Is the Brussels Effect Losing Steam?(Galloway&Echikson, 2026)」을 토대로 작성

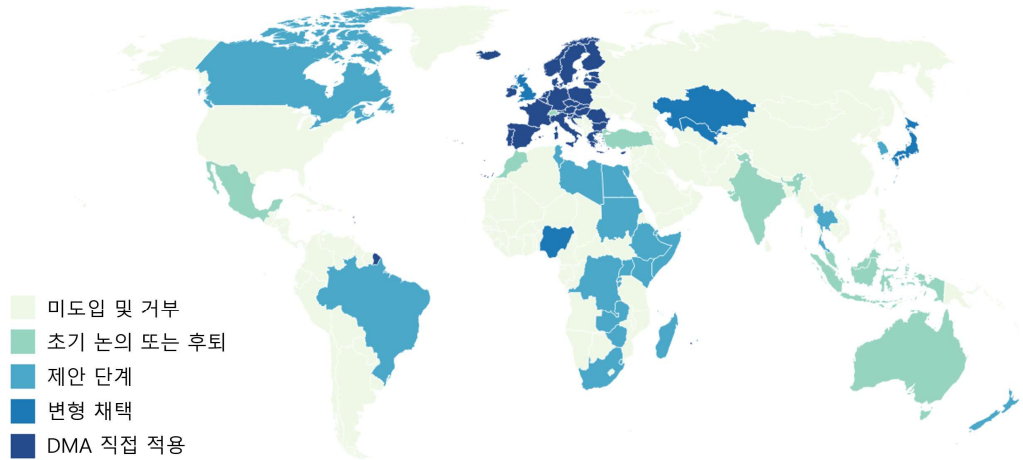
서론

- ▶ EU의 디지털시장법(DMA)은 글로벌 디지털 규제의 표준이 될 것처럼 보였으나, 실상은 그렇지 못한 것으로 나타남
 - 영국·일본·한국이 잇달아 유사 입법을 추진했고, 브라질·캐나다·멕시코·남아공·뉴질랜드도 법안을 제안하거나 논의를 시작, 유럽발 규제가 전 세계로 번지는 이른바 '브뤼셀효과(Brussels effect)'가 디지털 시장에서도 현실화되는 듯 보임
 - 그러나 2026년 4월, 유럽정책분석센터(CEPA)는 DMA 확산 지도를 통해 브뤼셀효과를 '글로벌 확산'이 아니라 '파편화된 현지화(Fragmented Localization)'로 분석함
- ▶ 영국·일본·베트남 등이 DMA식 규제에서 후퇴했고, EU 스스로도 집행 2년 후 공식적인 리뷰에서 시장 점유율이 변하지 않았음을 인정함
 - 영국은 DMA식 벌금 대신 비구속적 약속을 선택하고 'G7 최고 AI 도입국'을 선언하며 성장을 우선시켰고, 일본은 애플·구글 두 기업의 앱스토어 이슈에만 집중하는 방식으로 범위를 대폭 축소, 베트남은 산업계의 강한 반발로 최종 법안에서 DMA식 사전규제 체계를 스스로 삭제하는 등 '브뤼셀효과' 자체가 약해지고 있음
 - 구글 유럽 검색시장 점유율은 87%로 DMA 집행 전과 동일하고, 애플·구글 유럽 앱스토어 시장 점유율은 95%로 시장 구조가 변하지 않음(European Commission, 2026)
- ▶ 이에 본 보고서는 브뤼셀효과 약화의 원인과 구조적 결함을 진단하고, 한국 디지털 규제가 반복해온 패턴을 점검함

브뤼셀효과, 확산인가 파편화인가

- ▶ '브뤼셀효과'란 EU가 역내 시장을 규율하기 위해 만든 규제가 역외로 자발적으로 확산되는 현상이며, DMA가 대표 사례로 거론됨
 - 브뤼셀효과는 EU 시장의 규모와 매력도 때문에 글로벌 기업들이 EU 기준을 전 세계 운영에 적용하게 되고, 이를 지켜본 각국 정부가 유사 입법을 추진하면서 규제가 사실상의 글로벌 표준이 되는 구조
 - 구글·애플·메타·아마존 등 대형 플랫폼을 '게이트키퍼(Gatekeeper)'로 지정하고 자기우대·끼워팔기·데이터 결합 등을 금지하는 DMA는 발효(2022년) 직후부터 영국·일본·한국 등의 벤치마킹 대상이 됨
- ▶ 하지만 실상은 브뤼셀효과가 '복제'가 아닌 각국 이해관계에 따른 '재해석의 과정'임이 드러남
 - Murphy(2026)의 DMA 확산 지도에서는 DMA가 실제로 적용되는 국가는 EU 및 EEA에 국한되며, 세계 지도의 대부분은 여전히 무채택 상태
 - 주목할 점은 멕시코 경쟁당국(COFECE)은 아마존과 메르카도 리브레에 직접 행동 교정 명령을 내렸고, 동·남부 아프리카 공동시장(COMESA)는 '게이트키퍼' 개념과 자기우대 금지 조항을 독자적으로 설계하는 등 자국 시장에 맞게 '재해석'하고 있음

그림 1. DMA 확산 지도



출처: Murphy(2026)

표 1. DMA 확산 국가 및 특징

단계	해당 국가 및 권역	특징
미도입 및 거부	- 미국, 중국, 베트남 등	- 미국은 자국 기업 보호로 선회
초기 논의 또는 후퇴	- 호주, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 터키 등	- 시장 조사 증거 수집 단계 또는 재검토 중
제안 단계	- 브라질, 캐나다, 멕시코, 남아공, 뉴질랜드, COMESA	- 법안 발의 또는 공식 제안 단계
변형 채택	- 영국(DMCC), 일본(MSCA), 나이지리아, 우즈베키스탄	- DMA 골자를 따르되 자국 시장에 맞게 변형
DMA 직접 적용	- EU 회원국, 아이슬란드, 노르웨이, 리히텐슈타인	- 가장 강력하고 직접적인 법적 효력 발생

출처: Murphy(2026), 내용 재구성

▶ **DMA 집행 2년, 시장 점유율은 그대로이고 소비자는 더 많은 클릭을 하고 있으며 기업들은 수백 억 달러의 준수 비용을 치르고 있음**

- 2026년 4월, European Commission은 DMA 첫 공식 리뷰를 발표하며 '규제가 목적에 부합한다'고 선언하였으나 수치는 그렇지 못함

* DMA로 인한 기업 서비스 부문 매출 손실은 최대 1,140억 유로에 달하며, 게이트키퍼 기업들의 연간 DMA 준수 비용은 220~500억 달러로 추산(Cennamo, C. et al., 2025; Barczentewicz, M., 2025)

* EU 소비자의 67%가 DMA 이후 원하는 정보를 찾는 데 더 많은 클릭이 필요해졌다고 응답했으며, 자주 검색하는 사용자 중 61%는 검색 시간이 최대 50% 늘어남(Nextrade Group, 2025)

- DMA 이후 EU에서만 출시가 지연되거나 아예 출시되지 않은 서비스들도 등장함

* Apple Intelligence는 글로벌 출시(2024년 10월) 대비 6개월 늦게 EU에 출시됐고, Google AI Overviews는 10개월 지연, iPhone Mirroring과 SharePlay는 EU 규제 우려로 미출시 상태이며, Threads(Meta)도 5개월 지연 출시(Kiss, L.N., 2025)

기술과 시장을 읽지 못한 규제

- ▶ 브뤼셀효과 약화의 원인은 단순히 미국 압박이나 각국의 정치적 선택으로만 볼 수 없으며, AI의 시장교란, 성장 우선주의로의 전환, 대서양 패러독스가 복합적으로 작용함

표 2. 브뤼셀효과 균열의 3중 구조

구분	내용
① AI의 시장 교란	<ul style="list-style-type: none"> - AI 기반 검색·툴의 등장이 기존 빅테크 독점의 전제를 흔들고 있음 - 미국 법원도 구글 검색 판결에서 AI를 시장 교란 변수로 지목하며 강제 분할을 거부 - DMA가 겨냥하던 독점 구조 자체가 기술 혁신으로 재편되는 중
② 성장 우선주의로의 전환	<ul style="list-style-type: none"> - 영국·일본·한국 등이 경제 성장과 경쟁력을 이유로 강도를 낮추거나 후퇴하고 있음 - EU 내에서도 'DMA가 의도한 경쟁 촉진 효과를 내고 있는가'에 대한 회의론이 확산 중
③ 대서양 패러독스 (Atlantic Paradox)	<ul style="list-style-type: none"> - 실질적인 시장 변화는 EU의 행정 규제가 아닌 미국 사법부에서 시작됨 - 미 법원의 애플 앱스토어 30% 수수료 제동 판결은 DMA의 어떤 행정 명령보다 즉각적이고 광범위한 시장 변화를 이끌었으며, EU의 행정 규제(벌금: 애플 5억 유로, 메타 2억 유로)는 점유율을 바꾸지 못했지만, 미국 사법 판결은 비즈니스 모델 자체를 변화시킴

출처: Galloway&Echikson(2026), 내용 재구성

- ▶ 반독점 소송 사례 모두에서, 소송이 진행되는 동안 기술 혁신 주기가 도래했고 판결 시점엔 시장의 전제가 이미 전환됨

- AT&T·IBM·Microsoft·Meta·Google의 사례는 같은 패턴을 반복, 규제 당국이 독점을 겨냥해 소송을 제기하는 순간 시장은 이미 다음 기술 주기로 넘어가고 있음(한승혜, 2026)
- DMA가 겨냥한 구글의 검색 독점은 생성형 AI의 등장으로 이미 흔들리고 있으며, 규제가 시장구조를 교정하려는 순간 기술은 이미 그 구조를 무의미하게 만들고 있음

표 3. 규제보다 빠른 혁신 사례

사례	소요 기간	소송 중 일어난 일	결과
AT&T	10년	통신기술 혁명	분할 후 10년 만에 재통합
IBM	13년	PC 등장	1982년 정부가 소송 취하
Microsoft	3년	모바일 혁명	실질적 변화는 Google·Apple이 만들었음
Meta	3년	TikTok 등장	시장 재편
Google	5년	생성형 AI 등장	'검색' 개념 자체가 재정의

출처: 한승혜(2026), 내용 재구성

- ▶ DMA는 플랫폼이 다면시장 구조라는 특성을 충분히 고려하지 않았으며, 한쪽을 겨냥한 규제는 다른 주체에게 예상치 못한 피해를 전가함

- 플랫폼은 소비자·사업자·광고주 등 여러 이해관계자가 동시에 연결되는 다면시장(multi-sided market) 구조이며, 특정 주체를 겨냥한 규제는 다른 주체에게 연쇄적으로 피해를 전가

표 4. DMA 확산 국가 및 특징

규제 조치	의도	실제 결과
Google Hotel Ads 규제	공정 경쟁 환경 조성	EU 지역 클릭률 30% ↓, 직접 예약률 36% ↓ 혜택은 호텔 이용자가 아닌 OTA(온라인 여행사)로 흡수됨
iOS 제3자 앱스토어 개방	소비자 선택권 확대	포르노 앱 확산, 시스템 정보 노출, 보안 취약성 증가
Google Maps 검색 결과 변경	공정 경쟁 환경 조성	단일 클릭 → 다중 클릭: 사용자 불편 증가
데이터 결합 제한	차별 없는 서비스 제공	AI·기능 지연 및 미출시: 기술 격차 심화
DMA 준수 비용 부과	공정 경쟁 강제	대형 플랫폼은 감당, 신규 진입자는 불가 → 오히려 대형 플랫폼의 해자(moat) 강화

출처: 권재한(2025), 내용 재구성

글로벌 규제 지형의 재편, 여전히 표류하는 한국

- ▶ DMA 모델에 대한 회의론이 확산되는 가운데, 미국을 중심으로 한 테크 보호주의의 부상이 글로벌 규제 지형을 근본적으로 재편하고 있음
 - 미국은 자국 테크 기업을 국가 안보 자산으로 보호하는 방향으로 태세를 전환함. 백악관 시토크 데이비드 삭스(David Sacks) 주도로 DMA를 미국 기업을 겨냥한 비관세 장벽으로 규정하고 보복 조치를 시사하고 있으며, USTR도 이를 공식 비판함
 - 각국 정부 또한 국가 경쟁력 강화 논리를 규제 설계의 핵심 변수로 삼기 시작하면서, 규제 지형은 단일한 글로벌 표준이 아닌 지역별 실리주의에 따른 파편화로 귀결되고 있음
- ▶ 한국은 두 압력을 동시에 받으면서도, 독자적인 규제 방향을 정립하지 못한 채 표류하고 있음
 - 온플법은 한미 디지털 서비스 합의 이후 처리가 사실상 중단되었고, 한국은 CEPA의 지도상에서 '유사 규제 제안' 단계에 있지만 현실적으로는 보류된 상황
 - 자체 회의론을 근거로 규제 강도를 조절한 영국·일본과 달리, 한국의 경우 규제 방향에 대한 내부 논의가 충분히 이루어지지 못하고 외부 변수에 대한 대응에 그침
- ▶ 이러한 표류는 플랫폼 규제에 국한되지 않으며, AI·디지털자산 등 주요 디지털 규제 영역에서 규제 명분과 실제 설계 사이의 괴리가 반복되고 있음
 - 광범위한 규제 대상을 다루는 AI 기본법은 시행 직전까지 업계에서 "세부 기준이 모호하다"는 우려가 제기되었고(지디넷코리아, 2026), 1년의 계도기간을 표준·감독체계 정비에 활용할 수 있을지는 여전히 불확실한 상태임
 - 디지털자산 규제의 글로벌 표준이 행위·기능·리스크 중심의 규율을 지향하고 있는 상황에도 국내에서는 거래소의 소유구조를 직접 제한하는 것이 규제 논의의 초점이 되고 있음

진단 없는 규제에서 전략적 대응으로

- ▶ 각 규제 영역에서 EU 모델의 수용 여부를 판단하기에 앞서, 국내 시장의 실제 피해와 구조에 기반한 독자적 진단이 선행되어야 함
 - 디지털 플랫폼·AI·디지털자산 각 영역에서 소비자가 실제로 겪는 피해의 실체와 핵심 리스크가 무엇인지, 국내외 사업자에 동일한 기준을 적용할 수 있는지에 대한 실증적 검토가 먼저 이루어져야 함
- ▶ EU의 행정 규제보다 미국의 사법 판결이 실질적 시장 변화를 이끌었다는 점에서, 행정 규제의 집행 가능성과 실효성에 대한 냉정한 평가가 필요함
 - EU 집행위원회가 대규모 행정 제재를 이어가고 있으나, 유럽 내 주요 플랫폼의 시장 점유율 체제는 사실상 변하지 않아 행정 규제의 실질적 효용성에 한계가 지적됨(European Commission, 2026; Galloway&Echikson, 2026)
 - 반면, 미국 사법부의 판결은 거대 테크 기업이 장기간 유지해 온 생태계 통제 방식과 수수료 구조에 직접적인 제동을 걸어, 글로벌 디지털 시장의 유통 지형과 비즈니스 모델 자체를 변화시키는 더 실질적인 조치로 평가 받음(Galloway&Echikson, 2026)
- ▶ 글로벌 규제 패러다임이 자국 기술 생태계를 보호하는 방향으로 급선회함에 따라, 규제 설계 단계에서 통상 마찰 가능성과 대외 변수를 면밀히 반영하는 전략적 접근이 요구됨
 - 글로벌 주요국이 디지털 규제를 자국 중심의 실리주의 및 통상 정책과 연계하는 움직임을 보여, 국내 제도 도입 시 대외적 정책 정합성을 확보하지 못할 경우 거시적 정책 동력이 약화될 우려가 있음
- ▶ 결과적으로, 자국 디지털 생태계의 경쟁력 제고와 핵심 인프라 보호를 최우선 가치로 두는 거시적·전략적 관점의 제도 설계가 요구됨

참고문헌

- 권재한. (2025). 플랫폼 규제의 역풍: 선진국 정책의 예상치 못한 결말. 이슈페이퍼 25-7호. 한국인터넷기업협회 디지털경제연구원.
- 지디넷코리아 (2026.1.6.), "AI기본법 시행 보름 앞으로...업계 '준비 부족' 토로". <https://zdnet.co.kr/view/?no=20260106172808>
- 한승혜. (2026). 진화하는 빅테크, 과거를 보는 규제 : 플랫폼 규제의 정태적 접근이 실패하는 이유, 이슈페이퍼 26-1호. 한국인터넷기업협회 디지털경제연구원.
- Barczentewicz, M. (2025), "The Cost of EU Digital Regulation"
- Cennamo, C. et al. (2025). "Economic Impact of the DMA on European Businesses", *LAMA Economic Research*.
- European Commission (2026). DMA Review Report COM(2026) 178

- Galloway, J. & Echikson, W. (2026). "Is the Brussels Effect Losing Steam?", *Bandwidth*, Center for European Policy Analysis(CEPA). (발행일: 2026.4.21.)
<https://cepa.org/article/is-the-brussels-effect-losing-steam/>
- Kiss, L.N. (2025), "Six Ways the DMA Is Backfiring on Europe by Harming Users, Innovation, and Allies", *Information Technology & Innovation Foundation(ITIF)*. (발행일: 2025.6.30.)
<https://itif.org/publications/2025/06/30/six-ways-the-dma-is-backfiring-on-europe/>
- Murphy, R. (2026). "Digital Brussels Effect: European Legislation Goes Global", Center for European Policy Analysis(CEPA). (발행일: 2026.4.7.)
<https://cepa.org/comprehensive-reports/the-brussels-effect-goes-global/>
- Nextrade Group (2025). "The Digital Markets Act's real-world effect on consumers across the European Union"
<https://www.nextradegroupllc.com/impact-of-the-dma-on-eu-consumers>