

제1회 OECD 소비자 장관회의 주요 의제 및 시사점

목 차

1. 들어가며	/ 01
2. 제1회 OECD 소비자 장관회의 개요	/ 02
3. 장관회의의 주요 의제별 핵심 논의	/ 07
4. 요약 및 시사점	/ 15

1. 들어가며

- 2024년 10월 8일부터 9일까지 양일간 경제협력개발기구 (Organization for Economic Cooperation and Development, 이하 'OECD') 본부가 있는 프랑스 파리에서 최초의 소비자 장관회의가 개최됨
- OECD 소비자 장관회의는 OECD 소비자정책위원회(Committee on Consumer, 이하 'CCP')가 1969년에 창설된 이후 55년 만에 최초로 개최되는 장관급 회의로, OECD 회원국, 비회원국, 기타 국제기구 등 총 65개 대표단이 참석함
 - OECD CCP는 1969년에 설립되었고, 현재 과학기술혁신국(Directorate for Science, Technology and Innovation) 산하 위원회로 운영되고 있음
 - OECD CCP는 연 2회의 정례회의로 개최되고 있으며, 올해는 제106차 및 제108차 OECD CCP가 프랑스 파리에서 개최됨¹⁾
- 제1회 OECD 소비자 장관회의에 한국은 부의장국 자격으로 참여하였으며, '디지털 전환에서 소비자 보호 및 권익 증진'과 '급변하는 글로벌 시장에서의 새로운 소비자 제품안전 대응'과 관련된 토의에서 공정거래위원회의 법 집행 및 정책 사례를 발표함(공정거래위원회, 2024.10.10.)
 - 구체적으로, 디지털 전환 관련 분과토의에서는 확률형 아이템 사건, 검색순위 조작 사건, 다크패턴 규제 등을 중심으로, 제품안전 관련 분과토의에서는 소비자 포털사이트(소비자 24)를 통한 정보제공 및 해외직구 소비자 제품안전 문제해결 등의 사례를 중심으로 소개함

1) 제106차 OECD CCP는 2024년 4월 9일부터 11일까지 3일간 프랑스 파리에서 개최되었으며, 제107차 OECD CCP는 임시회의(Extra-ordinary)로 2024년 9월 4일에 가상회의로 진행되었고, 제108차 OECD CCP는 소비자 장관회의 직후인 2024년 10월 10일부터 11일까지 2일간 프랑스 파리에서 개최됨

- 제1차 소비자 장관회의에서는 소비자 장관회의 선언문, 글로벌 인식 제고 캠페인, 글로벌 소비자정책 포럼에 대한 논의가 이루어짐
- 제1차 소비자 장관회의의 주제는 ‘디지털·그린경제 전환 중심에 선 소비자’로 디지털 전환, 제품안전, 그린경제 전환, 국제협력, 정책효용성을 메인테마로 함
- 본 고에서는 소비자 장관회의 개요 및 주요 주제를 소개하고, 이를 통한 우리나라 소비자정책의 시사점을 제시하고자 함

2. 제1회 OECD 소비자 장관회의 개요²⁾

2.1. OECD 소비자 장관회의 참가 대표단 구성

- OECD 소비자 장관회의는 OECD가 설립된 이래 최초로 개최됨
- 소비자 장관회의의 참가 대표단은 크게 의장국, 부의장국으로 구분되며, 의장국은 호주, 부의장국은 한국을 포함한 12개 대표단(캐나다, 콜롬비아, 독일, 일본, 한국, 룩셈부르크, 멕시코, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 영국, EU 등)으로 구성됨
- 또한, OECD 회원국 38개국 및 EU, OECD 가입후보국 7개국, 비회원 초청국 8개국, 국제기구 및 전문기구 등 대표단 65개가 참여함

2) 이하 본 고에서 제1차 OECD 장관회의에서 논의된 사항은 ‘제1회 OECD 소비자 장관회의 내부 자료’의 내용을 바탕으로 저자가 인용 및 수정한 것임을 밝힘

〈표 1-1〉 OECD 소비자 장관회의 참가 대표단 명단

구분	대표단
OECD 회원국(38개국) 및 EU(39)	호주, 오스트리아, 벨기에, 캐나다, 칠레, 콜롬비아, 코스타리카, 체코, 덴마크, 에스토니아, 유럽연합(EU), 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 헝가리, 아이슬란드, 아일랜드, 이스라엘, 이탈리아, 일본, 한국, 라트비아, 리투아니아, 룩셈부르크, 멕시코, 네덜란드, 뉴질랜드, 노르웨이, 폴란드, 포르투갈, 슬로바키아, 슬로베니아, 스페인, 스웨덴, 스위스, 튀르키예, 영국, 미국
OECD 가입 후보국(7)	아르헨티나, 브라질, 불가리아, 크로아티아, 페루, 루마니아, 태국
비회원 초청국(8)	이집트, 파라과이, 세이셸, 싱가포르, 우크라이나, 베트남, 잠비아, 수리남
국제기구, 전문기구 등 기타(11)	UN국제무역기구(UNCTAD), 동남아프리카공동시장(COMESA), UN환경계획(UNEP), 세계은행(WB), 아세안소비자보호위원회(ACCP), 국제소비자기구(CI), 미국소비자안전네트워크(OAS-CSHN), 국제소비자보호집행네트워크(ICPEN), OECD 기업산업자문위원회(BIAC), 국제소비자제품보건안전기구(ICPHSO), OECD 노동조합자문위원회(TUAC)

2.2. OECD 소비자 장관회의 선언문과 주요 의제

- 제1차 OECD 소비자 장관회의에서는 ‘디지털·그린경제 전환 시대에 소비자 보호 및 권익증진’을 위한 OECD의 역할과 각 국가의 의지를 수록한 장관회의 선언문을 발표함
- OECD 장관 선언문은 법적 구속력은 없으나, 지지국의 정치적인 의지가 분명하게 드러내고, 일반적인 원칙 또는 장기적인 목표를 설정하게 함으로써 지지국과 OECD의 구체적인 행동으로 표출될 수 있도록 함(공정거래 위원회·한국소비자원, 2024)

- OECD 장관 선언문은 OECD가 설립된 이후로 총 48개의 선언문이 채택되었으며, 현재 40개의 선언문이 유효함
- OECD 소비자 장관회의 주제(pillar)는 디지털 전환, 제품안전, 그린 경제 전환, 국제협력, 증거기반 강화 등 5개로 구성됨
- 구체적으로, ① 디지털 전환에서 소비자 보호·권의 증진, ② 급변하는 세계 시장에서 소비자 제품안전 대응, ③ 그린경제 전환에서 소비자 보호·권의 증진, ④ 소비자 보호·권의 증진을 위한 국제협력, ⑤ 소비자정책의 증거기반과 집행 효과성 강화 등의 주제에 대해 65개 참가 대표단이 발표하고 토론하는 과정을 거침

〈표 1-2〉 OECD 제1차 소비자 장관회의 주제별 주요 내용

주제	주요 내용
디지털 전환에서 소비자 보호 및 역량강화	<ul style="list-style-type: none"> - AI와 신기술로 다크패턴, 개인정보 침해, 알고리즘 차별 등의 신유형의 소비자피해 및 문제 야기 - 디지털 전환에서의 취약계층 보호 조치 필요
급변하는 글로벌 시장에서 소비자 제품안전 대응	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 전자상거래와 중고거래 확대에 온라인 위해 제품 유통 증가 - 규제 당국의 권한 강화와 정책 방향 공유 및 논의
그린경제 전환에서 소비자 보호 및 역량강화	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자가 신뢰할 수 있는 정보와 저렴한 친환경 제품 제공 필요 - 지속가능소비 저해요인 분석 및 친환경 관련 허위 주장 방지로 소비자 신뢰 증진
소비자 보호 및 역량 강화를 위한 국제협력	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털그린경제 전환에서 발생하는 위험 해결을 위해 국가 간 협력 필수 - 정책영역과 다양한 이해관계자 간 협력 강화 필요
소비자정책의 증거기반과 집행 효과성 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 실증 데이터를 기반으로 한 소비자정책 설계 필요 - 취약계층의 소비자 보호 등을 통한 사회 포용성 제고 방안 논의

2.3. 글로벌 인식제고 캠페인

□ 캠페인 주제: 리튬이온배터리

- (개요) 글로벌 인식 제고 캠페인은 OECD CCP 산하 소비자 제품안전 작업반(Working Party on Consumer Product Safety, 이하 ‘WPCPS’)에서 매년 소비자 피해가 발생하는 제품 등을 선정하여 안전 인식을 제고하기 위한 목적으로 진행됨
 - 글로벌 인식 제고 캠페인의 주제는 전자담배, 스마트기기 등 리튬이온배터리 사용제품 유통이 증가하고 배터리 관련 안전 문제도 늘어나는 추세에 따라 ‘리튬이온배터리’로 선정됨
- (대상 및 목적) 리튬이온배터리 인식 제고 캠페인은 소비자와 판매자를 대상으로 메시지를 제공하며, 한국을 포함한 23개국 및 1개 단체³⁾가 캠페인에 참여함
 - 본 캠페인의 목적은 ① 위험성 인식 제고, ② 교육자료 제공, ③ 기업의 안전정보 제공 독려, ④ 안전문제 해결을 위한 소비자정책 당국의 노력을 이끌어내기 위함이며, 이를 위해 보도자료 배포, 포스터 및 동영상 공유, 누리집 게시 등의 방법으로 캠페인이 진행됨

3) 호주, 오스트리아, 아르헨티나, 벨기에, 불가리아, 캐나다, 칠레, 콜롬비아, 코스타리카, EU, 프랑스, 이탈리아, 이스라엘, 일본, 한국, 라트비아, 라투아니아, 페루, 포르투갈, 싱가포르, 스위스, 영국, 미국, 국제소비자기구(CI) 등 23개국 1개 단체가 참여함

〈그림 1-1〉 OECD 자료 - 리튬이온배터리 인식 제고 캠페인

소비자 대상 메시지	판매자 대상 메시지
 <p>For consumers DO YOU KNOW WHAT TYPES OF PRODUCTS USE LITHIUM-ION BATTERIES?</p>	 <p>For businesses DO YOU SELL PRODUCTS WITH LITHIUM-ION BATTERIES?</p>

2.4 글로벌 소비자정책 포럼

□ 글로벌 소비자정책 포럼 출범

- (개요) 글로벌 소비자정책 포럼(Global Forum on Consumer Policy)은 OECD 회원국, 비회원국, 학계, 소비자단체, 기업 등이 참여하여 소비자 관련 주제를 논의하는 장으로 계획됨
 - 이는 OECD 비회원국, 국제기구, 이해관계자 등이 참여한다는 점에서 OECD 회원국으로 제한되는 기존의 OECD CCP 정례회의와는 차이가 있음
- (활동 계획 및 운영 방식) 1~2년마다 정기회의를 개최하고, 주체별 워크숍과 연구자료 발간을 통해 소비자정책 발전을 지원할 예정임
 - 소비자에 대한 실증연구를 통해 소비자정책을 마련하고, 소비자 문제에 대한 논의 및 네트워크 구축, 정보공유와 협력의 장을 제공하고자 하는 목적을 지님

3. 장관회의 주요 의제별 핵심 논의

3.1. 디지털 전환에서 소비자 보호 및 역량 강화

- 디지털 시장은 소비자에게 다양한 혜택을 제공하는 동시에 다크패턴, 알고리즘 차별, 허위 리뷰 등으로 소비자의 선택권과 신뢰를 약화시키고 불공정한 경쟁을 발생시킴
- (다크패턴과 소비자 권익) 다크패턴은 소비자를 기만하여 원치 않는 구독이나 구매를 유도하는 것으로, 소비자 10명 중 9명이 웹사이트 또는 앱에서 다크패턴을 경험한 바 있음. 이러한 관행은 소비자 의사결정에 영향을 미치며 동시에 금전적 피해 유발 가능성이 있음
 - OECD 실증적 연구결과를 살펴보면⁴⁾, 다크패턴의 ‘잘못된 계층구조(False Hierarchy)’, ‘취소·탈퇴 방해(Obstruction, Nagging)’ 유형은 구독 수용률을 높이는 것으로 나타남
 - 또한, 다크패턴은 모든 소비자가 잠재적인 취약계층으로 나타났으며 그 중, 고령자 또는 인터넷 사용 빈도가 적은 소비자에게 영향이 큰 것으로 밝혀짐
- (디지털 기술과 소비자피해) 인공지능 및 기타 디지털 기술에서도 딥페이크, 특정 소비자 집단에 대한 편견 확대, 가상현실과 같은 몰입형 기술로 소비자피해를 초래할 수 있음
- (디지털 취약계층과 연구의 필요성) 디지털 위험에 비판적인 사고 능력이 부족한 아동·청소년은 디지털 시장에서 취약함. 따라서 빠른 속도로 변화하는 기술에 따라 발생하는 새로운 피해 관련 실증연구가 지속적으로 요구됨

4) 2024년 OECD는 20개국(약 3,500여명)을 대상으로 다크패턴의 영향에 대해 조사함

- (디지털 시장에서의 국제협력의 중요성) 다크패턴은 인구·사회학적 배경과 무관하게 경험할 수 있기에 다분야 및 다국적 간의 협력과 법적 규제의 일관성이 중요함. 따라서 각 국가에서 다크패턴 방지를 위한 공동 규제를 마련하고, 국제적으로 조화된 법적 프레임워크를 구축해야 함
- 이에 다크패턴 및 인공지능 관련 법적 규제, 기업의 서약, 표준, 원칙 등이 중요하게 다루어지고 있으며, EU의 디지털서비스법(Digital Service Act, 이하 'DSA') 제정이 대표적인 사례임
 - 또한, 국내에서는 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」⁵⁾(이하 「전자상거래법」) 개정을 통해 다크패턴 방지 규정을 도입하였음
 - 구체적으로, 다크패턴 방지를 위해, (1) 정기 결제 금액 인상 또는 무료 서비스의 유료 전환 시 소비자 사전 동의 절차를 의무화(「전자상거래법」 제13조 제6항)함
 - (2) 소비자의 혼란이나 부주의를 유도하는 5가지 유형의 다크패턴 행위를 금지하는 조항(「전자상거래법」 제21조의2)을 신설함
 - (3) 금지행위에 대한 시정조치 등의 조항(제32조 제1항)과 해당 의무를 위반할 경우 적용되는 과태료 부과 규정(제45조 제4항)을 마련하여 법적제재를 강화함
 - 신설된 5가지 다크패턴 행위 관련 조항은 ① 순차공개 가격책정, ② 특정옵션 사전선택, ③ 잘못된 계층구조, ④ 취소·탈퇴방해, ⑤ 반복간섭 등의 내용으로 해당 조항은 아래 <표 1-2>와 같음

5) 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(약칭: 전자상거래법) [시행 2025.2.14.] [법률 제20302호, 2024.2.13., 일부개정]

〈표 1-2〉 「전자상거래법」 - 온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위

제21조의2

- ① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체를 말한다. 이하 같다)를 운영하는 경우 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.
1. 사이버몰을 통하여 소비자에게 재화등의 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에서 소비자가 그 재화등을 구매·이용하기 위하여 필수적으로 지급하여야 하는 총금액(재화등의 가격 외에 재화등의 제공을 위하여 필수적으로 수반되는 비용까지 포함한 것을 말한다. 이하 같다) 중 일부 금액만을 표시·광고하는 방법으로 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위. 다만, 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 있고 그 사유를 총리령으로 정하는 바에 따라 소비자에게 알린 경우는 제외한다.
 2. 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등이 진행되는 중에 소비자에게 다른 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등에 관한 청약의사가 있는지 여부를 묻는 선택항목을 제공하는 경우 소비자가 직접 청약의사 여부를 선택하기 전에 미리 청약의사가 있다는 표시를 하여 선택항목을 제공하는 방법으로 소비자의 다른 재화등의 거래에 관한 청약유인하는 행위
 3. 소비자에게 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 또는 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지(이하 “구매등”이라 한다)에 관한 선택항목을 제시하는 경우 그 선택항목들 사이에 크기·모양·색깔 등 시각적으로 현저한 차이를 두어 표시하는 행위로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우
 - 가. 소비자가 특정 항목만을 선택할 수 있는 것처럼 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
 - 나. 소비자가 구매 등을 하기 위한 조건으로서 특정 항목을 반드시 선택하여야만 하는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
 4. 정당한 사유 없이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방법으로 소비자의 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지 등을 방해하는 행위
 - 가. 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 절차보다 그 취소, 탈퇴, 해지 등의 절차를 복잡하게 설계하는 방법
 - 나. 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 방법과는 다른 방법으로만 그 취소, 탈퇴, 해지 등을 할 수 있도록 제한하는 방법
 5. 소비자가 이미 선택·결정한 내용에 관하여 그 선택·결정을 변경할 것을 팝업창 등을 통하여 반복적으로 요구하는 방법으로 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 행위. 다만, 그 선택·결정의 변경을 요구할 때 소비자가 대통령령으로 정하는 기간 이상 동안 그러한 요구를 받지 아니하도록 선택할 수 있게 한 경우는 제외한다.
- ② 공정거래위원회는 제1항에 해당하는 행위의 예방 및 소비자보호를 위하여 사업자의 자율적 준수를 유도하기 위한 지침을 관련 분야의 거래당사자, 기관 및 단체의 의견을 들어 정할 수 있다.

3.2. 빠르게 진화하는 글로벌 시장에서 소비자 제품안전 대응

- 기술 발전으로 새로운 제품안전 문제가 대두되고, 그린경제 전환으로 중고제품 등의 사용이 증대되어 제품안전성을 확인하기 어려운 환경이 새로운 위협으로 등장함
- (안전하지 않은 제품의 심각성) 안전하지 않은 제품은 소비자에게 신체적·경제적 손실을 초래할 수 있으며, 현재 적용되고 있는 안전기준만으로는 대응할 수 없는 유형의 위험이 존재함
 - EU에서 매년 115억 유로의 소비자 및 사회적 손실 발생하며, 호주에서 매년 안전하지 않은 제품으로 780명이 사망하고 52,000명의 부상이 보고됨
 - 미국에서는 100건의 영아 사망 사건이 휴대용 아기 침대 제품과 관련이 있었으며, 영국에서는 가전제품 및 소비재 결함이 약 4,000건의 주택 화재로 이어짐
- (디지털 시장의 변화와 제품안전) 디지털 전환으로 해외 판매자로부터 소비자의 직접 구매가 가능해졌으나 제품의 안전이 고려되지 않은 경우가 발생하고 있음
 - 글로벌 공급망의 결함으로 안전하지 않은 제품이 소비자에게 유통되고, AI 및 IoT 기반의 제품에서 데이터 유출, 보안 결함 등 예상하지 못한 안전 문제가 발생함
 - 또한, 리콜된 제품의 87%가 온라인에서 판매되고 있으며, 가상현실 및 증강현실 관련 제품이 신경학적·정신적 문제 등 새로운 형태의 소비자 피해를 유발할 가능성이 있음
 - 이를 예방하기 위해 디지털 도구(AI 등)를 활용한 안전 모니터링 체계를 강화하고 글로벌 리콜 포털을 통해 제품 추적 시스템을 구축해야 함

- (그린경제 전환과 소비자 제품안전) 재사용, 리퍼브, 재제조 등의 제품 사용 안전 기준은 부족하나 순환경제 확대에 의해 재활용 소재 및 제품의 사용이 확대되어 새로운 위험이 발생하고 있음
 - 이에 기업의 제품안전 의무 확대, 안전 표준 개발, 사전 설계 등을 통한 안전성을 확보하고 제품 수명주기 전체를 고려한 규제가 필요함
 - 스마트폰, 전기자동차, 에너지 저장 제품 등 일상적인 소비재에 사용되는 ‘리튬 이온 배터리’는 그린경제 전환이 대두됨에 따라 안전 위험성이 높아지고 있으며, 실제로 전 세계에서 사망, 부상, 재산 피해 등의 문제를 야기하고 있음
 - 이에 따라, 2024년 리튬 이온 배터리 안전 캠페인이 OECD 소비자정책 장관 회의에서 발표됨
- (글로벌 협력 체계 강화 필요) 국제 거래 및 전자상거래의 확대에 소비자가 리콜제품과 금지된 제품에 노출될 위험이 높아짐
 - 따라서 OECD 제품안전 지침 및 글로벌 리콜 포털의 확산이 요구되며, 국제적으로 인정되는 제품안전 표준 설립 및 정책 추진이 요구됨

3.3 그린경제 전환에서 소비자 보호 및 역량 강화

- 그린경제 전환 과정에서 소비자는 정보 부족, 과장된 친환경 주장, 경제적 부담 등으로 소비자의 선택을 포함한 다양한 문제에 직면하고 있음
- (그린경제 전환과 소비자 문제) 친환경 제품은 높은 가격과 낮은 접근성, 신뢰할 수 없는 정보(그린워싱, Greenwashing)로 소비자의 혼란을 초래하고 있음

- 기업들이 환경 친화성을 과장하거나 허위로 주장하여 소비자를 기만하는 그린워싱은 소비자에게 재활용 가능성, 탄소 배출량, 재생에너지 사용 여부 등 친환경 관련 부정확한 정보를 제공하여 소비자가 친환경적인 제품을 선택하는데 장애요인이 될 수 있음
 - 실제로, 국제 소비자 보호 집행기구(International Consumer Protection and Enforcement Network, 이하 'ICPEN')에서 전자상거래 사이트 500개를 전수 조사한 결과, 친환경 주장 중 40%가 그린워싱에 해당되는 것을 밝혀냄
 - 그린워싱을 예방하려면 효과적인 정책 수립이 필수적이며, 동시에 허위 환경 정보를 줄이기 위한 신뢰할 수 있는 인증 체계를 강화하고, 친환경 정보의 표준화와 명확한 지침을 마련해야 함
 - 더불어, 품질이 보장된 재활용 제품을 제공하여 소비자의 신뢰를 확보하고, 세금 감면 및 보조금 등 경제적 인센티브를 도입하여 가격 장벽의 문제를 해결할 수 있음
- (소비자역량 강화 및 정부·기업의 역할) 친환경 제품 사용과 지속가능한 소비에 대한 소비자의 선택을 지원하고, 그린워싱 등 지속가능한 소비를 저해하는 요인을 규제하고, 그린경제 전환을 위한 기업의 지속적인 혁신이 요구됨

3.4. 소비자 보호 및 역량 강화를 위한 국경과 정책영역을 초월한 협력

- 글로벌 전자상거래의 확대로 인해 소비자피해 사례가 복잡하고 다양해지고 있으며, 국경을 초월한 문제들이 주요 과제로 대두되고 있음
- (국제협력의 필요성) 다국적 플랫폼 기업과 국제 전자상거래의 급성장으로 소비자 피해가 국경을 초월하여 발생하고 있어 국제협력의 중요성이 부각 됨

- 실제로, 2022년의 전 세계 전자상거래 규모는 약 3조 달러로 추정되는 등 전자상거래의 확대로 해외 소비자 거래가 증가하고 소비자 선택의 폭이 넓어졌으나 안전하지 않은 제품의 거래 등 다양한 문제가 발생하여 문제해결의 복잡성과 위험성이 증가하고 있음
- (협력을 위한 방법과 전략) 디지털 및 그린경제 전환의 광범위한 난제 해결을 위해 국제협력을 통한 소비자정책 형성 및 집행이 필수적임
 - 국제협력은 국제 포럼 내외에서 소비자 문제 인사이트 공유, 국제적 차원의 전수조사, 인식 제고 캠페인 등으로 정보를 공유하여 국제 소비자 보호 집행이 가능하도록 지원할 수 있음
 - 효과적인 국제협력을 위해서는 증거교환, 정보공유, 유해한 비즈니스 행위 중단 등의 조치 권한이 있는 국내 프레임워크가 강화되어야 하며, 동시에 국제협력을 저해하는 요인을 제거할 필요가 있음
 - 또한, 소비자 당국이 법 위반 행위를 조사하거나 관련 정보를 교환할 수 있는 권한이 부여되어야 하며, 법 위반에 대한 제재 수단을 부여할 국내법 또는 제도가 필요함
- (협력 메커니즘 운영) 소비자 보호와 역량강화를 위해서는 글로벌 소비자 정책 포럼 등 소비자정책과 관련된 국제 포럼과 글로벌 네트워크를 형성하여 정책교류 및 협력을 지원할 수 있음
 - 또한, 전 세계적으로 소비자정책 프레임워크를 일치시키는 핵심 주체로 OECD의 역할이 중요하며, 소비자정책 대화, 국가 간 정책 비교 분석, 실증적 소비자 연구 등으로 국제협력에 기여하고 있음

3.5. 소비자정책의 증거기반과 집행 효과성 강화

- 디지털·그린경제의 확산과 소비자 환경의 복잡성이 증가하면서 정확한 증거기반 정책과 효과적인 정책집행 체계의 필요성이 커지고 있음
- (소비자정책의 증거기반 강화 및 효과성 제고) 소비자정책의 실효성을 높이기 위해 증거기반 접근 방식이 강조됨
 - 정책 수립과 집행 과정에서 연령, 성별 등 사회·경제적 요인을 반영한 데이터 분석이 필요하며, 이를 바탕으로 공정하고 포용적인 소비자 보호 정책을 마련해야 함
 - 정보공개 등의 단순한 조치는 소비자 보호에 한계가 있기에 강력한 규제 및 집행 수단이 요구되며, 기존의 금지행위 억제 정책에 더해 법 집행기관의 권한을 확대하고 실효적인 조치를 강화하는 것이 중요함
- (국제협력을 통한 소비자정책 집행력 강화) 국가 간 협력을 통해 소비자 정책에서의 증거기반을 강화하고 정책집행의 효과성을 높일 것을 권고함
 - 이를 위해, 소비자 행동에 대한 실증연구를 확대하고, 정책 결정 시에 소비자의 행동 분석 결과를 반영해야 하며, 글로벌 차원의 협력을 통해 소비자 보호체계를 발전시키고, 효과적인 집행방안을 마련할 필요가 있음
 - 따라서 기존 정책 권고를 최신 트렌드에 맞춰 개정하고, 소비자정책 글로벌 포럼 등을 통해 각국의 경험과 모범사례를 공유할 것을 제안함

4. 요약 및 시사점

- 제1차 OECD 소비자 장관회의에서는 디지털 및 그린경제 전환이 주도하는 글로벌 환경에서 소비자 보호와 권익 증진을 위한 정책적 방향성을 제시함
 - 구체적으로, 디지털 및 그린경제 전환 과정에서 발생하는 소비자 문제를 해결하고 동시에 국가 간 협력 및 정책을 통해 소비자 권익을 보호하는데 중요한 틀을 제공한 점에서 의의가 있음
 - 또한, 국제협력 플랫폼 강화를 목적으로 국제기구, 학계, 시민사회, 기업 등 다양한 이해관계자들이 소비자 보호를 논의하는 포괄적 네트워크 수단으로 글로벌 소비자정책 포럼을 출범하고 글로벌 인식 제고 캠페인을 추진함
- 최근 디지털·그린경제 전환에 따라 소비자를 보호하고 역량을 강화하는 것은 국내 소비자정책에서도 중요한 과제로 자리잡고 있으며, 이는 「제6차 소비자정책 기본계획」⁶⁾에 반영되어 있음
 - 우리나라 범정부는 소비자정책 종합계획인 「제6차 소비자정책 기본계획」 수립 시에 OECD 장관회의 주제인 ‘디지털 및 그린경제 전환’을 참고하여 활용함(주오이시디 대한민국 대표부, 2024.10.21.)
 - 또한, 2025년 소비자정책 종합시행계획의 주요 과제로 온라인 다크패턴 관련 법제도 개선 관련 행위 조사 및 제재(공정거래위원회·한국소비자원), 국제기구 및 국외 유관기관 교류 확대 통한 글로벌 소비자정책 협력 강화(공정거래위원회·한국소비자원), 쉬운 키오스크 UI 개발·보급을 통한 취약 소비자 디지털 이용 여건 개선(과학기술정보통신부) 등의 과제를 추진하고 있음

6) 소비자정책 기본계획은 우리나라 최상위 소비자정책 계획으로 소비자정책위원회의 심의 및 의결을 거쳐 3년마다 수립됨

- 이와 같이, 디지털·그린경제 전환 시대의 소비자의 권익보호, 소비자 제품안전 확보, 지속가능한 소비 촉진, 증거기반 소비자정책 등 다양한 측면에서 정책적 대응이 요구됨
- (디지털 전환 시대의 소비자 권익 보호) 디지털 전환 시대의 소비자 권익 보호를 위해서는 기술 발전 속도를 반영한 규제 개선과 소비자 중심의 지원체계를 마련하여 소비자들이 디지털 경제의 변화를 수용할 수 있도록 안전하고 공정한 환경을 구축해야 함
- 이를 위해, 다크패턴 규제 등 소비자 피해를 예방하기 위한 법적 조치들이 필요함. OECD는 다크패턴 개념 관련 논의를 선도적으로 이끌어왔으며, 이는 EU의 디지털서비스법(DSA) 제정과 국내 「전자상거래법」 개정에 영향을 미침
 - 특히, 우리 정부는 DSA에서 정의된 유형에 순차공개 가격책정, 특정옵션 사전선택 등을 금지하는 내용을 「전자상거래법」에 포함하여 강화된 규제를 추진하여 디지털 전환 속에서의 소비자 보호 환경에 기여하고 있음
- (디지털 및 그린경제 전환에 따른 소비자 제품안전 확보) OECD 글로벌 리콜 포털 등과 같은 국제적 정보 공유체계를 활용하여 제품 안전성을 높이는 노력이 필요함
- 소비자 제품안전 확보는 글로벌 차원의 중요한 이슈로 떠오르고 있으며 이를 해결하기 위해 강력한 규제와 글로벌 협력을 지원하는 정책적 노력이 필수적임

- 대표적으로, WPCPS는 각 국가가 신기술 제품의 안전 문제와 관련된 최신 정보를 공유하고 협력을 강화할 수 있는 플랫폼 역할을 수행하고 있으며, 지속가능한 소비와 관련된 안전 문제를 논의하여 정책개선에 활용할 기회를 제공함
- 이와 같이, 지속적인 국가 간 협력을 통해 해외지구 제품의 안전관리를 강화하여, 국제적으로 일관된 제품 안전기준을 통해 소비자피해를 예방하는데 기여할 수 있음
- (그린경제 전환과 지속가능한 소비자정책 방향) 소비자-기업-정부가 함께 책임을 공유하며 지속가능한 소비환경을 구축하는 것이 중요하며, 동시에 국제협력을 통해 글로벌 환경 기준과 조화를 이루는 정책 방향을 마련해야 함
 - 실제로, 그린경제 전환 과정에서 소비자들은 근거 없는 환경 주장(그린 워싱), 높은 비용, 정보 부족 등의 문제에 직면하고 있어 소비자가 지속가능한 합리적인 선택을 할 수 있도록 그린경제 전환의 장애요인을 제거하고 소비자의 신뢰를 높이는 방향으로 정책이 추진될 필요가 있음
 - 국내 소비자정책에서는 환경 유해물질 안전기준 강화, 그린경제 제품 정보제공 및 구매 촉진 등의 과제를 추진하고 있으며, 이를 통해 소비자가 정확한 정보를 바탕으로 친환경적인 선택을 할 수 있도록 지원하고 있음
- (소비자 문제해결을 위한 증거기반 정책 설계) 정책 설계 과정에서 실증연구와 데이터 분석을 활용한 증거기반 접근법이 중요해짐에 따라 소비자 행동에 대한 분석을 바탕으로 한 정교한 정책 설계와 강력한 집행력 확보가 필요함

- 디지털·그린경제 전환은 소비자 환경을 빠르게 변화시키고 있으며, 이는 기존의 규제 방식만으로는 새로운 위험 요소와 취약계층의 정보 비대칭 등의 문제해결에 한계가 있어 정확한 데이터와 실증연구를 바탕으로 한 정책 수립이 요구됨
- 이에 국내에서는 소비자정책의 데이터 기반 평가 강화, 소비자 보호 기관의 법적 권한 확대, 분쟁조정 절차 개선 등의 과제를 추진하고 있음. 특히, 취약 소비자 보호의 중요성이 커짐에 따라 디지털 접근성 개선, 쉬운 키오스크 UI 개발, 장애인 대상 식품 표시 확대 등의 정책이 추진되고 있음
- 결과적으로, 디지털·그린경제 전환 시대에서는 소비자 지향적인 정책 수립이 국내 정책 환경에 요구되며, 동시에 국제협력을 통해 국내 소비자정책이 국제적 기준과 조화를 이루는 것이 중요한 과제임
- 디지털·그린경제 전환과 지속가능한 소비를 촉진하기 위해서는 소비자들이 변화를 받아들이도록 돕는 정책적 접근이 필요함. 특히, 소비자들이 환경친화적인 선택을 할 때 마주하는 비용부담이나 정보 부족 문제를 해소하기 위한 정책이 요구되며, 소비자교육 프로그램을 활용하여 환경 문제에 대한 올바른 정보제공과 지속가능한 소비를 장려하는 것이 효과적인 방법이 될 수 있음
- 동시에, 디지털·그린경제 전환과 지속가능한 소비는 단일 국가의 노력만으로는 한계가 있기에 글로벌 차원에서의 협력이 필요함. 특히, 국제적인 규제나 기준에 국내 정책이 부합될 수 있도록 하며 국가 간 정보 및 사례 공유를 통해 정책개선의 기회를 마련해야 함

[참고 문헌]

- 공정거래위원회·한국소비자원. (2024). 제1차 OECD 소비자 장관회의
- 공정거래위원회 보도자료. (2024.10.07.). 공정위, 경제협력개발기구(OECD)에서 주요 소비자 당국으로서 위상 강화- 한기정 위원장, 경제협력개발기구 최초 소비자 장관회의에서 공정위 정책 및 사건처리 경험 발표 -
- 공정거래위원회 보도자료. (2024.10.10.). 공정위, 경제협력개발기구(OECD)에서 주요 소비자 당국으로서 위상 강화-한기정위원장, OECD 최초 소비자장관회의에서 공정위 정책 및 사건처리 경험발표-
- 법률신문. (2024.03.11.). 다크패턴 규제 강화를 위한 전자상거래법 개정.
- 장호석. (2024). 2024년 제106차 OECD 소비자정책위원회(CCP) 정례회의 주요 논의 및 시사점. 한국소비자원 소비자정책동향 제138호
- 주오이시디 대한민국 대표부. (2024). 제1회 소비자장관회의 개최
- 황의관. (2021). 최근 OECD 소비자정책위원회의 동향과 시사점. 한국소비자원 소비자정책동향 제115호
- OECD. (2024). Issues notes providing background information for discussion at the OECD 2024 Consumer Policy Ministerial Meeting
- OECD. DSTI-CP-A(2024)2. Draft Agenda: Extra-ordinary 107th Session of the Committee on Consumer Policy (CCP)
- OECD. DSTI-CP-A(2024)3. Draft Agenda: 108th Session of the Committee on Consumer Policy (CCP)
- OECD 홈페이지. <https://www.oecd.org/>
- 국가법령정보센터 홈페이지. <https://www.law.go.kr/>

[부 록]

1. 소비자 장관회의 선언문(영문)

WE, THE MINISTERS AND REPRESENTATIVES of Argentina, Australia, Austria, Belgium, Bulgaria, Canada, Chile, Colombia, Costa Rica, Croatia, Czechia, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Iceland, Ireland, Israel, Italy, Japan, Korea, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Mexico, the Netherlands, New Zealand, Norway, Peru, Poland, Portugal, Romania, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Suriname, Sweden, Switzerland, Thailand, Türkiye, Ukraine, the United Kingdom, the United States, and the European Union, in the context of the first-ever meeting of the Committee on Consumer Policy (CCP) at Ministerial level, at the OECD headquarters in Paris on 8-9 October 2024, chaired by Australia, that discussed the centrality of consumers in the digital and green transitions:

WE ACKNOWLEDGE the important role of the CCP and its Working Party on Consumer Product Safety (WPCPS), as fora to convene consumer policymakers, authorities and other key stakeholders to address consumer and product safety issues, building on policy analysis and empirical research.

WE RECALL the statements of the OECD Council condemning the aggression by Russia against Ukraine in the strongest possible terms as a clear violation of international law and a serious threat to the rules-based international order; and **RECALL** the United Nations General Assembly Resolution A/RES/ES-11/1.

WE RECALL the OECD 60th Vision Statement “Trust in Global Co-operation – The Vision for the OECD for the Next Decade” which reasserts the OECD’s core values, reaffirms its founding goals and provides that the OECD will advance responses to the challenges of digitalisation and will work towards strong, sustainable, green, inclusive and resilient growth.

WE RECOGNISE that:

- consumers are at the centre of the global economy – their spending accounts for around 60% of gross domestic product across OECD countries, and every day their transactions number in the hundreds of billions, which drive economic growth and support businesses and the livelihoods of workers;
- in well-functioning markets, consumers have the power to collectively influence business conduct;

- digital markets can benefit consumers through easy access to goods, services, and information, but there is a growing awareness that many of these markets are not functioning in ways that allow consumers to realise their full benefits;
- digital business models and technologies create a range of significant, and often obscured, risks and harms to consumers that can undermine consumer choice, trust and safety, and force honest businesses to compete on an uneven playing field;
- evidence indicates that many consumers globally would like to make more sustainable choices to mitigate the pace and gravity of climate change, depletion of natural resources, biodiversity loss, pollution and other environmental harms, but often face a number of obstacles that prevent them from acting on their preferences, undermine consumer choice and trust, and force honest businesses to compete on an uneven playing field;
- robust consumer policy and enforcement play a critical role in protecting consumers from harms and empowering them to make informed decisions;
- policy and empirical research can enrich our understanding of consumer behaviour, as well as business practices and their effects on consumer understanding, attitudes and behaviours, and allow for evidence-based and effective policy;
- consumer policy and empirical research may be relevant to other policy areas in which consumers play a role, including competition, privacy, digital, environmental and gender policy, as well as the protection of people at high risk of harm;
- there are significant interlinkages between the digital and green transitions, including in how consumers access information, goods and services, and through the environmental footprint of e-commerce.

WE EMPHASISE that:

- consumer well-being should be a priority for businesses and for government policy;
- failure to strengthen consumer protection and empowerment will lead to further harm to consumers and risks harm to markets, society and the environment;

- decisive action is needed to mitigate the risks and capture the opportunities consumers face in digital markets and the markets for goods and services with environmental impacts, through whole-of-government and multi-disciplinary policy and enforcement approaches;
- the global and interconnected nature of such issues requires international co-operation, which the OECD, particularly through the CCP, is well placed to support, in collaboration with partner economies, intergovernmental organisations and other stakeholders, building on shared values.

Protecting and empowering consumers in the digital transition

WE RECOGNISE that:

- well-functioning digital markets can provide consumers, where they have the necessary skills and access, with greater choice and more complete information to make informed decisions, and new technologies hold the promise of improving consumers' lives;
- digital business models and technologies, however, can create and exacerbate information and structural power asymmetries, which facilitate business practices that can harm, mislead and exploit consumers and by doing so, weaken consumer choice and trust in markets;
- among the risks that consumers face as they navigate digital markets are: manipulative, coercive, deceptive, or addictive online design techniques; fake reviews; exploitative personalisation; pervasive and extensive data collection, tracking and sharing; the exploitation of behavioural biases and information asymmetries; algorithmic discrimination; fraud; sophisticated scams; counterfeit goods; and access to unsafe products;
- all consumers may at times be targeted by these practices, and some, such as children (including teenagers) and older consumers face particular risks online;
- the consequences of these practices are serious and far-reaching, resulting in substantial and wide-ranging consumer harm, including direct financial loss, erosion of privacy and physical and psychological harm, including addiction;
- a strong and effective consumer policy environment can enable consumers to have trust when engaging with digital businesses and technologies.

WE COMMIT to strengthening our efforts to:

- identify and take action against ongoing and emerging consumer harms in digital markets;
- encourage businesses in digital markets to pay due regard to the interests of consumers and act in accordance with fair business, advertising and marketing practices, as well as the general principle of good faith;
- protect and empower all consumers, including those who may be particularly at risk of harm, whether because of age, gender, skills, income, health, disability, ethnicity, cultural background, digital literacy or other factors.

WE CALL on the OECD, through the CCP, and in collaboration with other relevant OECD bodies and international fora, to:

- significantly enhance our evidence base and understanding of how digital business models, technologies and practices benefit consumers or create or exacerbate consumer risks and harms, and identify policies that protect and empower consumers in digital markets;
- update the 2016 Recommendation on Consumer Protection in E-commerce [OECD/LEGAL/0422] to address existing and emerging consumer risks and harms in the digital transition.

Protecting and empowering consumers in the green transition

WE RECOGNISE that:

- evidence indicates many consumers globally are concerned about climate change and the environment, and that these concerns can be important to consumer decisions;
- in well-functioning markets, these consumers have the potential to incentivise businesses to provide more sustainable and safe goods and services, including through innovative business models and digital tools, to help shift market offerings towards more sustainable choices;
- consumers with access to clear, accurate and easy-to-understand information and protected from misleading and unfair practices are better able to consider the environmental and climate impact of their decisions;

- consumers, however, often lack access to such information or are faced with confusing, misleading, deceptive or unsubstantiated environmental and climate claims, which can also undermine consumer trust and competition;
- other consumer protection issues, including product labelling, second-hand product sales and rentals, shared services, product repair, product warranties, and business liability, can also affect the ability of consumers to act on their environmental concerns in marketplace transactions;
- there are other obstacles consumers face when looking to reduce their environmental impact, and addressing them can require the engagement of several policy areas, including but not limited to consumer policy;
- other policy areas can play an important role in addressing obstacles to sustainable consumption that impact all consumers;
- insights into consumer understanding of environmental claims and possible obstacles to sustainable consumption can serve as a foundation for evidence-based policy measures, whether in the field of consumer policy or other policy areas.

WE COMMIT to:

- strengthening consumer protection from misleading, deceptive, and unsubstantiated environmental claims, which thereby also levels the playing field for honest businesses and fosters business incentives to provide more sustainable options;
- empowering consumers by improving their access, including in marketing and through labels, to clear, accurate and easy-to-understand information about the environmental impact of goods and services;
- examining how consumer policy can support consumers' ability to choose more sustainable goods and services and to safely and easily repair, reuse, repurpose, share, lease, recycle, and sustainably dispose of products or otherwise reduce their environmental footprint, as they desire.

WE CALL on the OECD, through the CCP, and in collaboration with other relevant OECD bodies and international fora, to:

- examine how consumer policy can help those consumers who want to reduce their environmental footprint to do so;

- continue empirical work to better understand the factors affecting consumers' marketplace decision-making, in particular their understanding of environmental information and claims and of the environmental impact of their choices;
- consider policy recommendations, in particular to address how consumer protection authorities can work together towards effective enforcement on environmental claims.

Addressing new consumer product safety risks in a fast-evolving and global marketplace

WE WELCOME the OECD's continuing coordination of global awareness campaigns on product safety, including the launch at this Ministerial Meeting of the 2024 Campaign on Lithium-ion Battery Safety.

WE RECOGNISE that:

- consumers increasingly buy goods and services in a complex digital and global marketplace, where unsafe products are readily available for sale;
- information about their safety when used, reused, remanufactured, refurbished, made from recycled content or disposed of is not equally available to consumers and businesses;
- digital and other new and innovative technologies can reduce and address consumer product safety risks, including through earlier identification of hazards, remote product repair and upgrades, better traceability and swifter and more effective product recalls;
- the incorporation of digital or other new technologies in consumer products, however, may pose novel product safety risks, which can also impact mental health and child development;
- digital business models, such as online marketplaces, combined with global supply chains, have enabled delivery (including direct delivery) to consumers of unsafe products, without sufficient accountability throughout the supply chain;
- circular business models may also pose new risks, such as insufficient oversight of second-hand or refurbished products, underlining the need for product safety over the lifecycle of the product and clear supply chain accountability;

- unsafe products cause substantial harm to consumers, including death, injury or illness and potential impacts on mental health, and financial costs, as well as significant costs to economies;
- there is a growing need for international cooperation to establish and enforce product safety frameworks to reduce the risk of unsafe products reaching consumers;
- educating consumers about product safety and their rights can empower them to choose safer products.

WE COMMIT to:

- working together, including through the CCP and its WPCPS, towards improving consumer product safety policy frameworks globally;
- ensuring consumer product safety policy frameworks can effectively address persistent and emerging consumer product safety risks, and that businesses, in particular online marketplaces, take proactive steps in addressing these risks;
- effectively enforcing consumer product safety legal obligations on businesses;
- working to ensure online marketplaces take responsibility for the safety of the products listed on their sites, swiftly remove unsafe products when they are identified, and prevent the same or similarly unsafe products from being listed;
- reinforcing regulatory authorities' ability to monitor, assess and address current and emerging risks to consumer health and safety.

WE CALL on the OECD, through the CCP, and in collaboration with other relevant OECD bodies and international fora, to:

- identify consumer product safety opportunities and challenges, including the safe design of sustainable products, and promote the adaptation of risk assessment methodologies, in light of issues related to online sales, digital technologies in products, as well as circular business models and the broader green transition;
- draw on behavioural insights and empirical evidence to deepen understanding of consumer use of unsafe products and ways to foster their engagement in product recalls;

- support the development of robust policies, laws, standards, enforcement tools and other initiatives such as voluntary business commitments (“pledges”), to address consumer product safety challenges, taking into account impacts on different consumer groups;
- enhance and broaden usage of existing international co-operation and information sharing tools, such as the OECD GlobalRecalls portal, and develop new tools as necessary.

Working together, across borders and policy areas to protect and empower consumers

WE WELCOME the launch of a Global Forum on Consumer Policy as an inclusive network to discuss consumer issues, behavioural insights, technology and market trends, and emerging policy and empirical consumer research with academia, civil society (in particular, consumer organisations), businesses and other stakeholders (including Business at OECD and the Trade Union Advisory Committee to the OECD).

WE RECOGNISE that:

- in light of the increasing intersections between consumer policy and other policy areas such as competition, digital, privacy, environmental, energy, health, finance, trade, transport, and gender policy, as well as the protection of people at high risk of harm, multidisciplinary policy and enforcement approaches incorporating behavioural insights can be beneficial;
- with global supply chains and increasing cross-border consumer transactions and data sharing, accelerated by digital markets, effective international consumer policy and enforcement co-operation is critical to consumer protection, redress, empowerment, confidence in the safety of products, and trust in global markets and trade;
- co-operating and exchanging experiences and expertise with counterparts, including through participation at the OECD and developing and implementing OECD standards and tools, have led to more effective consumer policy and enforcement at national, regional and global levels;
- collaboration of all stakeholders, including policy makers, enforcers and their networks, civil society (in particular, consumer organisations), businesses and academia, can strengthen the impact of consumer protection and empowerment;

- by contributing to well-functioning markets and trust in products across all regions, including in emerging and developing economies, consumer policy can support economic growth and development.

WE COMMIT to:

- strengthening consumer policy and enforcement co-operation globally, including by sharing best practices, exchanging information, and enhancing cross-border investigatory and enforcement activities, and fostering access to cross-border dispute resolution and redress for consumers;
- deepening collaboration with civil society (in particular, consumer organisations), businesses and academia to support evidence-based consumer policies;
- enhancing co-operation with other policy areas to develop whole-of-government approaches to current and emerging consumer policy and product safety issues.

WE CALL on the OECD, through the CCP, and in collaboration with other relevant OECD bodies, enforcement networks and international fora, to:

- foster policy and enforcement co-operation and exchange of best practices and experiences across countries to address shared opportunities and challenges, including through the Global Forum on Consumer Policy;
- deepen understanding of the intersection of consumer policy and other policy areas to address issues in cross-cutting topics involving consumer protection and empowerment;
- strengthen dialogue with emerging and developing economies to foster robust and inclusive consumer policies that support sustainable growth and economic development.

Strengthening the evidence base of consumer policy and the effectiveness of enforcement

WE RECOGNISE that:

- the increasing complexity of markets demands that consumer policy measures be evidence-based and regularly reviewed to ensure they reflect new circumstances and evidence;

- gathering socio-economic and demographic disaggregated data, including by gender and age, has the potential to inform the design of a more equitable and inclusive consumer policy;
- information disclosure and transparency measures may in some instances be insufficient alone to protect consumers;
- consumer protection enforcers may not be able to fully address current challenges with existing tools and powers to curb prohibited conduct;
- the OECD, through its wide geographic coverage, reach across policy areas, and the CCP's consumer policy expertise, is well placed to deliver and act as a locus for consumer policy and empirical research to support national, regional and global consumer policy efforts.

WE COMMIT to:

- strengthening the evidence base for consumer policy and enforcement, by deepening understanding of consumer behaviour and business practices, drawing on behavioural insights and empirical research;
- strengthening the tools and powers available to relevant enforcers to take effective action.

WE CALL on the OECD, through the CCP and in collaboration with other relevant OECD bodies, enforcement networks and international fora, to:

- expand its cross-country policy and empirical research, taking into account behavioural insights;
- undertake work to improve gender-disaggregated data, identify knowledge gaps, and address gender issues in consumer policy;
- act as a locus to discuss and promote policy and empirical consumer research through the Global Forum on Consumer Policy;
- update the 2014 OECD Recommendation on Consumer Policy Decision Making [OECD/LEGAL/0403], taking into account the CCP's policy and empirical research, to reflect new methodologies and technologies for effective consumer policy and enforcement.

2. 소비자 장관회의 선언문(국문)

우리는 2024년 10월 8일부터 9일까지 파리 OECD 본부에서 호주를 의장국으로 개최된 역사상 최초의 소비자정책위원회(CCP) 장관급 회의에서 소비자 중심의 디지털 및 녹색 전환에 대하여 논의한 아르헨티나, 호주, 오스트리아, 벨기에, 불가리아, 캐나다, 칠레, 콜롬비아, 코스타리카, 크로아티아, 체코, 덴마크, 에스토니아, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 헝가리, 아이슬란드, 아일랜드, 이스라엘, 이탈리아, 일본, 대한민국, 라트비아, 리투아니아, 룩셈부르크, 멕시코, 네덜란드, 뉴질랜드, 노르웨이, 페루, 폴란드, 포르투갈, 슬로바키아, 슬로베니아, 스페인, 스웨덴, 스위스, 태국, 튀르키예, 우크라이나, 영국, 미국, 유럽연합의 장관과 대표자들로서,

우리는 소비자 관련 정책입안자, 당국, 여타 주요 이해당사자가 모여 정책 분석과 실증 연구를 근간으로 소비자 및 제품안전 문제에 대응하는 협의체인 CCP와 그 산하의 소비자제품안전작업반(WPCPS)의 중요한 역할을 인정한다.

우리는 러시아의 우크라이나 침공이 명백한 국제법 위반이자 규칙 기반의 국제질서에 대한 심각한 위협임을 가장 강력한 언어로 규탄하는 OECD 이사회의 성명을 상기하고, 유엔총회결의안 A/RES/ES-11/1을 또한 상기한다.

우리는 OECD의 핵심가치를 재천명하고, 창립 목표를 재확인하며, 디지털화의 도전에 대한 대응을 강화하는 동시에 강력하고 지속가능하며 친환경적이고 포용적이며 회복력 있는 성장을 위해 노력할 것을 명시한 OECD 창설 60주년 비전 선언 「글로벌 협력에 대한 신뢰 - 향후 10년의 OECD 비전」을 상기한다.

우리는 다음을 인식한다.

- 소비자는 글로벌 경제의 중심에 있다. 소비자의 지출은 OECD 전체 회원국 국내총생산의 약 60%를 차지하며 소비자의 거래는 매일 수천억 건에 달한다. 이는 경제성장을 견인하고 기업을 지지하며 근로자의 생계를 유지시킨다.
- 적절히 기능하는 시장에서, 소비자는 집단적으로 기업행위(business conduct)에 영향을 미칠 수 있는 힘이 있다.
- 디지털 시장은 재화, 서비스, 정보에 대한 소비자의 접근을 용이하게 하여 이익을 제공할 수 있으나, 디지털 시장 상당수는 소비자가 온전히 이익을 얻을 수 있는 방식으로 작동하지 않는다는 인식이 확대되고 있다.
- 디지털 비즈니스 모델 및 기술은 소비자에게 다양하고 증대하며 잘 드러나지 않는 위협과 피해를 야기하여 소비자의 선택, 신뢰, 안전을 저해하고 정직한 기업이 불공정한 경쟁의 장 (uneven playing field)에서 경쟁할 수밖에 없도록 한다.
- 증거에 따르면 전 세계 다수의 소비자는 기후변화, 천연자원 고갈, 생물다양성 손실, 오염, 여타 환경적 피해의 속도와 심각성을 경감하기 위해 보다 지속가능한 선택을

하기를 원하나, 많은 경우 그들이 원하는 바에 따라 행동하지 못하고 소비자의 선택과 신뢰를 저해하며 정직한 기업이 불공정한 경쟁의 장에서 경쟁할 수밖에 없도록 하는 여러 장애요인에 직면한다.

- 견고한 소비자정책 및 집행은 소비자를 피해로부터 보호하고 소비자가 충분한 정보에 입각한 결정을 내릴 수 있도록 역량을 강화하는 데 긴요한 역할을 한다.
- 정책 및 실증 연구는 소비자 행동, 비즈니스 관행과 그것이 소비자의 이해, 태도, 행동에 미치는 영향에 관한 우리의 이해를 확장하고 증거에 기반한 효과적인 정책을 수립할 수 있도록 한다.
- 소비자정책 및 실증 연구는 경쟁 정책, 개인정보 보호 정책, 디지털 정책, 환경 및 젠더 정책, 피해 고위험군(people at high risk of harm) 보호 정책 등 소비자의 역할이 작용하는 타 정책영역과도 유관할 수 있다.
- 디지털 및 친환경 전환은 소비자가 정보, 재화, 서비스에 접근하는 방식, 전자상거래의 환경발자국(environmental footprint) 등의 측면에서 긴밀하게 상호 연결되어 있다.

우리는 다음을 강조한다.

- 소비자의 웰빙(well-being)이 기업과 정부 정책의 우선순위가 되어야 한다.
- 소비자 보호 및 역량강화를 확대하지 않으면 소비자 피해가 심화하고 시장, 사회, 환경이 피해를 입을 우려가 있다.
- 디지털 시장, 환경적 영향이 있는 재화 및 서비스 시장에서 소비자가 직면한 위험 요인을 경감하고 기회요인을 포착하려면 범정부적, 다학제적 정책 및 집행에 입각한 단호한 행동이 필요하다.
- 이러한 문제는 범세계적이고 상호 연결되어 있어 국제협력이 필요함을 고려할 때 OECD는, 특히 CCP를 통하여, 협력국(partner economies), 정부 간 기구, 여타 이해당사자와 협업하여 공통의 가치를 바탕으로 이를 지원하기에 적합하다.

디지털 전환에서의 소비자 보호 및 역량강화

우리는 다음을 인식한다.

- 적절히 기능하는 디지털 시장은 필요한 기술과 접근성을 갖춘 소비자에게 더 많은 선택과 보다 완전한 정보를 제공하여 소비자가 충분한 정보를 바탕으로 선택을 할 수 있으며, 신기술은 소비자의 삶을 개선할 잠재력이 있다.
- 그러나 디지털 비즈니스 모델 및 기술은 정보와 구조적 권력(structural power)의 비대칭을 생성하고 심화하여 소비자를 해하고 오도하며 착취할 수 있는 비즈니스 관행을 조장하며, 이로써 시장에서 소비자의 선택과 신뢰를 약화시킬 수 있다.

- 소비자가 디지털 시장을 탐색하면서 직면하는 위험요인에는 조작적·강압적·기만적·중독적 온라인 디자인 기술, 거짓 후기, 착취적 개인화(exploitative personalisation), 곳곳에서 대량으로 이루어지는 데이터 수집·추적·공유, 행동 편향 및 정보 비대칭 악용, 알고리즘에 의한 차별(algorithmic discrimination), 사기, 계획적 사기(sophisticated scam), 위조품, 안전하지 않은 제품에 대한 접근 등이 있다.
- 모든 소비자가 때때로 이러한 관행의 표적이 될 수 있으며, 아동(청소년 포함) 및 고령자 등 일부 소비자는 온라인에서 특별한 위험에 직면할 수 있다.
- 이러한 관행이 미치는 영향은 강력하고 광범위하여 직접적 금전 손실, 사생활 침해, 중독과 같은 신체적, 정신적 피해 등 심각하고 다양한 소비자 피해를 야기한다.
- 견고하고 효과적인 소비자정책 환경을 조성하면 소비자는 신뢰를 갖고 디지털 비즈니스 및 기술을 이용할 수 있다.

우리는 다음을 강화하기 위해 노력할 것을 다짐한다.

- 디지털 시장 내 기존 및 신흥 소비자 피해를 파악하고 이에 대하여 행동한다.
- 디지털 시장의 기업들이 소비자 이익을 충분히 고려하고 공정한 기업활동, 광고, 마케팅 관행과 신의성실의 일반원칙에 따라 행동하도록 장려한다.
- 연령, 젠더, 기술, 소득, 건강, 장애, 민족, 문화적 배경, 디지털 리터러시(digital literacy), 여타 요인으로 인해 특히 피해의 위험이 큰 소비자를 비롯한 모든 소비자를 보호하고 역량을 강화한다.

우리는 OECD가, CCP를 통하여, 그리고 여타 관련 OECD 기구 및 국가 간 협의체와 협업하여, 다음을 행할 것을 요구한다.

- 디지털 비즈니스 모델, 기술, 관행이 소비자에게 이익을 제공하는 방식, 혹은 소비자에게 위험과 피해를 유발하거나 이를 악화시키는 방식에 관한 우리의 증거기반과 이해를 대폭 강화하고, 디지털 시장에서 소비자를 보호하고 역량을 강화할 수 있는 정책을 발굴한다.
- 디지털 전환에서의 기존 및 신흥 소비자 위험과 피해에 대응할 수 있도록 「2016 전자상거래 소비자 보호 권고」[OECD/LEGAL/0422]를 업데이트 한다.

녹색 전환에서의 소비자 보호 및 역량강화

우리는 다음을 인식한다.

- 증거에 따르면 전 세계 많은 소비자가 기후변화와 환경을 염려하며 이러한 염려는 소비자 결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

- 적절히 기능하는 시장에서 이러한 소비자들은 기업이 혁신적인 비즈니스 모델과 디지털 도구 등을 활용해 보다 지속가능하고 안전한 재화와 서비스를 공급하도록 동인을 제공함으로써 시장의 상품이 보다 지속가능한 선택지들로 전환되도록 하는 데 기여할 수 있다.
- 명확하고 정확하며 이해하기 쉬운 정보에 접근할 수 있고 오도 및 불공정 관행으로부터 보호받는 소비자는 자신의 결정이 환경과 기후에 미치는 영향을 보다 면밀히 고려할 수 있다.
- 그러나 소비자들은 이러한 정보에 접근하기 어렵거나, 혼란스럽거나 오도하거나 기만적이거나 입증되지 않은 환경 및 기후 주장에 자주 직면한다. 이는 소비자 신뢰와 경쟁을 저해할 수 있다.
- 제품 라벨링(product labelling), 중고 제품의 판매·렌탈(rental), 공유서비스, 제품 수리, 제품 보증, 기업의 배상책임 등 여타 소비자 보호 관련 문제도 시장거래에서 소비자가 환경적 우려에 대하여 행동하는 능력에 영향을 미칠 수 있다.
- 이 밖에도 소비자가 환경적 영향을 줄이려 할 때 직면하는 여타 장애요인이 있으며, 이를 해결하려면 소비자정책을 포함하는 복수의 정책영역이 개입해야 한다.
- 지속가능한 소비의 장애요인은 모든 소비자에게 영향을 미치며, 이를 해결하는 데 타 정책영역이 중요한 역할을 할 수 있다.
- 친환경 주장에 대한 소비자의 이해도와 지속가능한 소비의 잠재적 장애요인에 대한 통찰은 소비자정책뿐 아니라 타 정책영역에서도 증거 기반 정책수단의 토대로 작용할 수 있다.

우리는 다음을 다짐한다.

- 오도하고 기만적이며 입증되지 않은 친환경 주장으로부터 소비자 보호를 강화하여 정직한 기업을 위해 공정한 경쟁의 장을 조성하고 기업의 동기를 유발하여 보다 지속가능한 선택지를 제공하도록 한다.
- 마케팅, 라벨 등을 통해 재화와 서비스의 환경적 영향에 대한 명확하고 정확하며 이해하기 쉬운 정보에 대한 접근성을 제고하여 소비자역량을 강화한다.
- 소비자가 선호에 따라 보다 지속가능한 재화와 서비스를 선택하고, 제품을 안전하고 쉽게 수리, 재사용, 다른 용도로 사용, 공유, 리스(lease), 재활용, 지속가능한 방식으로 폐기하거나 여타의 방식으로 환경발자국을 줄이는 데 소비자정책이 기여할 수 있는 방안을 모색한다.

우리는 OECD가, CCP를 통하여, 그리고 여타 관련 OECD 기구 및 국가 간 협의체와 협업하여, 다음을 행할 것을 요구한다.

- 환경발자국을 줄이고자 하는 소비자가 이를 행할 수 있도록 소비자정책이 기여할 수 있는 방안을 모색한다.
- 시장에서 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인, 특히 환경 정보 및 주장에 대한 소비자 이해도, 소비자 자신의 선택이 환경에 미치는 영향에 대한 이해도에 관한 심화된 실증연구를 지속한다.
- 특히 환경 주장 규제의 효과적 집행을 위해 소비자 보호 기관들이 협력할 수 있는 방안에 중점을 둔 정책 권고를 고려한다.

빠르게 진화하는 글로벌 시장에서의 새로운 소비자 제품안전 위험요인 대응

우리는 이번 장관회의에서 '2024 리튬이온 배터리 안전 캠페인'이 출범하는 것을 포함하여 OECD가 글로벌 제품안전 인식 제고 캠페인을 지속적으로 추진하는 것을 환영한다.

우리는 다음을 인식한다.

- 소비자들은 복잡한 디지털 및 글로벌 시장에서 재화와 서비스의 구매를 늘리고 있으나, 이러한 시장에서는 안전하지 않은 제품을 쉽게 구매할 수 있다.
- 제품을 사용, 재사용, 재조립, 리퍼브, 재활용 부품으로 제작, 폐기 할 때의 안전성에 대한 정보는 소비자와 기업에 동일하게 가용하지 않다.
- 디지털 기술과 여타 신기술 및 혁신 기술은 위해 요인의 조기 식별, 원격 제품 수리 및 업그레이드, 추적성 향상, 보다 신속하고 효과적인 제품 리콜 등을 통해 소비자 제품안전 위험요인을 경감하고 이에 대처할 수 있도록 한다.
- 그러나 소비자 제품에 디지털 기술이나 여타 신기술을 통합하면 새로운 유형의 제품 안전 위험이 발생할 수 있으며, 이는 정신건강과 아동발달에도 영향을 미칠 수 있다.
- 오픈마켓(online marketplace) 등의 디지털 비즈니스 모델은 글로벌 공급망과 결합하여 공급망 전반의 충분한 책임성 없이 안전하지 않은 제품이 소비자에게 배송(직접 배송 포함)될 수 있도록 하였다.
- 순환 비즈니스 모델(circular business model)도 중고 또는 리퍼브 제품에 대한 불충분한 감독 등 새로운 위험을 유발할 수 있으므로 제품 수명주기 동안 제품안전을 유지하고 명확한 공급망 책임성을 갖추는 것이 중요하다.
- 안전하지 않은 제품은 사망, 부상, 질병, 정신건강 저해 가능성, 금전적 비용 등 소비자에게 상당한 피해를 입힐 뿐 아니라 국가경제에도 막대한 비용을 초래한다.
- 안전하지 않은 제품이 소비자에게 도달할 위험을 줄일 수 있도록 제품안전 프레임워크를 구축하고 적용하기 위한 국제협력의 필요성이 커지고 있다.

- 소비자에게 제품안전 및 소비자 권리에 관한 교육을 실시하면 보다 안전한 제품을 선택할 수 있는 역량이 강화될 수 있다.

우리는 다음을 다짐한다.

- CCP와 그 산하의 WPCPS 등을 통해 글로벌 소비자 제품안전 정책 프레임워크를 강화하기 위해 협력한다.
- 소비자 제품안전 정책 프레임워크가 기존 및 신흥 소비자 제품안전 위협에 효과적으로 대응할 수 있도록 하고, 특히 오픈마켓 등을 운영하는 기업이 이러한 위협에 선제적으로 대응할 수 있도록 한다.
- 기업에 소비자 제품안전 관련 법적 의무를 효과적으로 집행한다.
- 오픈마켓이 사이트에 등록된 제품의 안전에 책임을 지고, 안전하지 않은 제품은 확인 즉시 제거하며, 이러한 제품과 동일하거나 그와 유사한 안전하지 않은 제품을 등록하지 않도록 한다.
- 소비자의 건강과 안전을 위협하는 기존 및 신흥 위험요인의 모니터링, 평가, 대응을 위한 규제당국의 역량을 보강한다.
- 우리는 OECD가, CCP를 통하여, 그리고 여타 관련 OECD 기구 및 국가 간 협의체와 협업하여, 다음을 행할 것을 요구한다.
- 지속가능한 제품의 안전한 설계 등 소비자 제품안전의 기회 및 도전요인을 파악하고, 위험평가 방법론을 온라인 판매, 제품에 포함되는 디지털 기술, 순환 비즈니스 모델, 거시적 친환경 전환을 고려하여 개선한다.
- 행동 통찰과 실증을 활용하여 안전하지 않은 제품을 사용하는 소비자에 대한 이해를 심화하고 제품 리콜 참여를 촉진하는 방법을 모색한다.
- 소비자 제품안전 문제의 해결을 위해 다양한 소비자 그룹에 미치는 영향을 고려하여 견고한 정책, 법령, 표준, 집행 도구(enforcement tool)뿐 아니라 기업의 자발적 약속('서약')과 같은 이니셔티브의 개발을 지원한다.
- OECD 글로벌 리콜 포털과 같은 기존의 국제협력 및 정보공유 도구의 활용을 강화 확대하고 필요한 경우 새로운 도구를 개발한다.

소비자보호 및 역량 강화를 위한 국경과 정책 영역을 초월한 협력

우리는 학계, 시민사회(특히 소비자 단체), 기업 및 여타 이해당사자(OECD 기업산업자문위원회, OECD 노동조합자문위원회 등)와 소비자 문제, 행동 통찰, 기술 및 시장동향, 신흥 정책 및 소비자 실증연구를 논의하는 포용적 네트워크인 소비자정책 글로벌 포럼(Global Forum on Consumer Policy)의 출범을 환영한다.

우리는 다음을 인식한다.

- 소비자정책과 경쟁, 디지털, 개인정보 보호, 환경, 에너지, 보건, 금융, 무역, 교통, 젠더 등 타 정책영역의 교차가 증가하고 피해 고위험군을 보호해야 함을 고려할 때, 행동 통찰이 통합된 다학제적 정책 및 집행의 접근법을 취하는 것이 유익할 수 있다.
- 공급망이 글로벌화 되고 국경을 초월한 소비자거래 및 데이터 공유가 증가하며 이것이 디지털 시장에 의해 가속화함을 고려할 때, 소비자 보호, 규제, 역량강화, 제품안전에 대한 신뢰, 글로벌 시장 및 무역에 대한 신뢰를 확보하기 위한 효과적인 국가 간 소비자정책 및 집행 협력이 매우 중요하다.
- OECD 참여, OECD 표준 및 도구의 개발과 이행 등을 통해 상대국과 협력하고 경험과 전문성을 교류하는 관행은 국가, 지역, 글로벌 수준에서 보다 효과적인 소비자정책 및 집행을 이끌어냈다.
- 정책입안자, 집행 당국과 그 네트워크, 시민사회(특히 소비자 단체), 기업, 학계 등 모든 이해당사자의 협업이 소비자 보호 및 역량강화의 효력을 강화할 수 있다.
- 소비자정책은 신흥국과 개발도상국을 비롯한 모든 지역의 적절한 시장기능과 제품 신뢰에 기여함으로써 경제의 성장과 발전을 뒷받침할 수 있다.

우리는 다음을 다짐한다.

- 모범사례 공유, 정보교류, 국경 간 조사 및 집행 활동 강화, 국경 간 소비자 분쟁해결 및 피해구제 접근성 향상 등을 통하여 소비자정책 및 집행을 위한 범세계적 협력을 강화한다.
- 증거 기반의 소비자정책을 지원하기 위해 시민사회(특히 소비자단체), 기업, 학계와의 협업을 심화한다.
- 기존 및 신흥 소비자정책과 제품안전 관련 문제에 대한 범정부적 접근법을 개발하기 위해 타 정책영역과의 협력을 강화한다.

우리는 OECD가 CCP를 통하여, 그리고 관련 OECD 기구와 집행 네트워크, 국가 간 협의체와 협업하여, 다음을 행할 것을 요구한다.

- 소비자정책 글로벌 포럼 등을 통하여 국가 간 정책 및 집행 협력과 모범사례 및 경험의 교류를 촉진하여 공동의 기회와 도전에 대응한다.
- 소비자정책과 타 정책영역의 교차 부분(intersection)에 대한 이해를 심화하여 소비자 보호 및 역량강화와 관련된 공통주제에서 발생하는 문제들에 대응한다.
- 신흥국 및 개발도상국과의 대화를 강화하여 지속가능한 성장과 경제발전을 뒷받침하는 견고하고 포용적인 소비자정책을 촉진한다.

소비자정책의 증거 기반과 집행 효과성 강화

우리는 다음을 인식한다.

- 시장의 복잡성이 증가함에 따라 소비자정책 수단도 새로운 환경과 증거를 반영할 수 있도록 증거에 기반하고 주기적으로 평가하는 것이 요구된다.
- 젠더별, 연령별 등으로 세분화된 사회경제적, 인구통계학적 데이터는 공정하고 포용적인 소비자정책을 설계하기 위한 근거가 될 수 있다.
- 정보공개와 투명성 조치만으로는 소비자 보호에 불충분한 경우가 발생할 수 있다.
- 금지행위 억제를 위한 기존의 도구와 권한만으로는 소비자 보호 집행자가 당면한 문제를 완전히 해결하지 못할 수 있다.
- OECD는 광범위한 지리적 포괄성, 다양한 정책 영역에 걸친 영향력, CCP의 소비자정책 전문성을 보유하고 있어 국가, 지역, 글로벌 수준의 소비자정책 노력을 지원하기 위한 소비자정책, 실증연구를 제시하고 이러한 활동의 거점 역할을 수행하기에 적합하다.

우리는 다음을 다짐한다.

- 행동 통찰과 실증연구를 활용하여 소비자 행동과 비즈니스 관행에 대한 이해를 심화함으로써 소비자정책 및 집행에 대한 증거 기반을 강화한다.
- 관련 집행자가 효과적인 조치를 취할 수 있도록 가용한 수단과 권한을 강화한다.

우리는 OECD가 CCP를 통하여, 그리고 관련 OECD 기구와 집행 네트워크, 국가 간 협의체와 협업하여, 다음을 행할 것을 요구한다.

- 행동 통찰을 고려하여 국가 간 정책 및 실증 연구를 확대한다.
- 젠더별로 세분화된 데이터를 개선하고, 지식격차를 파악하며, 소비자정책의 젠더 관련 문제에 대응하기 위한 작업을 수행한다.
- 소비자정책 글로벌 포럼을 통하여 소비자정책 및 실증연구를 논의하고 촉진하는 거점 역할을 수행한다.
- 효과적인 소비자정책 및 집행을 위한 새로운 방법론과 기술이 반영되도록, CCP의 정책 및 실증 연구를 고려하여, 「2014 소비자정책결정에 관한 OECD 권고」[OECD/LEGAL/0403]를 업데이트 한다.

*본 연구의 내용은 연구자 개인의 견해이며 공식 견해가 아닙니다.