

글로벌 식품시장 인플루언서 활동사례 및 규제 동향

2020.10

[목 차]

I. 이슈개요	4
II. 글로벌 인플루언서 마케팅 현황	5
1. 중국	5
2. 미국	9
3. 동남아 3개국(인도네시아, 싱가포르, 말레이시아)	11
III. 국가별 규제동향	12
1. 중국	12
2. 미국	14
3. 동남아 3개국(인도네시아, 싱가포르, 말레이시아)	16
IV. 시사점	19

글로벌 식품시장 활동사례 및 규제동향

1. 이슈개요

- 세계적으로 인플루언서들의 마케팅 영향력 확대에 따라 광고 및 활동 관련 지침이 마련되는 추세
 - * 인플루언서 마케팅 : 영향력을 행사하는 개인을 활용한 마케팅 방법
 - * 주요국 규제당국은 인플루언서 활용 마케팅 광고에 대한 지침을 마련하여 허위광고, 잘못된 정보 제공 등 소비자 기만행위를 근절하고자 함

2. 글로벌 인플루언서 마케팅 현황

- 중국, 미국, 동남아 등 인플루언서를 활용한 식품 마케팅 확대추세
 - * (중국) 왕홍의 홍보콘텐츠에 등장하는 제품이 구매로 이어지는 사례 多
 - * (미국) 인플루언서의 SNS를 통한 제품 홍보가 다수이며 먹방이 유행하는 추세
 - * (동남아시아) 인도네시아, 싱가포르, 말레이시아 등 국가에서는 라이브 스트리밍과 인스타그램을 활용한 식품 홍보 비중 높은 편

3. 국가별 규제동향

- (중국) 라이브스트리밍에 대한 새로운 규제 적용('20.7.~)
- (미국) FTC, 인플루언서를 대상으로 한 광고표시지침 도입
- (동남아) 3개국 인플루언서 소셜 마케팅 관련 가이드라인 마련

4. 시사점

- 소비자 친화적인 영향력을 바탕으로 인플루언서 마케팅 트렌드는 더욱 확대될 것으로 전망
- 해외 시장에서 한국 농식품의 지속 가능한 판매 및 소비환경 조성 위해 인플루언서 마케팅의 적절한 활용 및 국가별 규제 정보의 선제적 파악 및 기준 준수 필요

I. 이슈개요

□ 인플루언서 소셜 마케팅 영향력 확대에 따라 시장규모 급성장

- 소셜미디어 플랫폼을 활용한 인플루언서 마케팅은 새로운 디지털 마케팅 트렌드를 창출하며 영향력 확대
 - 미국 최대 인플루언서 마케팅 회사인 Mediakix 조사에 따르면, 소셜 인플루언서 마케팅 경제 규모는 가파르게 성장해 2020년 102억 6,500만 달러(한화 약 11조 3,450억 원)에 달할 것으로 예측된 바 있음
 - 이는 2015년 5억 110만 달러(한화 약 5,670억 원) 규모에서 약 20배가량 증가한 수준
- 공유와 소통을 통해 고객 만족 실현이 가능하고, 감정적 유대관계를 형성해 연예인보다 더 큰 영향력을 지닌 인플루언서 마케팅 더욱 활성화 예상
 - DMC미디어는 인플루언서 마케팅을 ‘잠재 고객과의 상호작용을 통해 홍보 효과뿐만 아니라 브랜드 인지도 및 신뢰도 확산에 지대한 영향을 미칠 수 있는 홍보 수단’으로 분석

□ 전 세계 규제당국은 인플루언서 소셜 마케팅 광고를 지속적으로 모니터링해 소비자 기만 광고 등을 규제하려는 움직임을 보임

- 소셜 미디어에서 인플루언서의 영향력이 확대됨에 따라 허위광고, 소비자기만, 잘못된 정보 제공 등에 대한 규제의 필요성이 대두됨
- 중국, 미국, 영국 및 동남아 등 세계 각국에서는 인플루언서에 대한 광고 지침을 마련해 활동에 대한 명확한 정의 및 가이드 라인을 제공하는 추세

II. 글로벌 인플루언서 마케팅 현황

1. 중국

□ 인플루언서를 의미하는 왕홍(網紅)의 SNS 홍보 및 라이브 스트리밍을 통한 제품 거래 활성화 추세

- 유명 왕홍의 SNS 채널에 등장한 제품의 인지도가 높아져 구매로 이어짐
 - 소비자들은 유명 왕홍이 먹거나 사용하는 제품에 높은 관심을 보이며, 콘텐츠에 연동되어 있는 사이트에서 바로 제품을 구매해 소비함

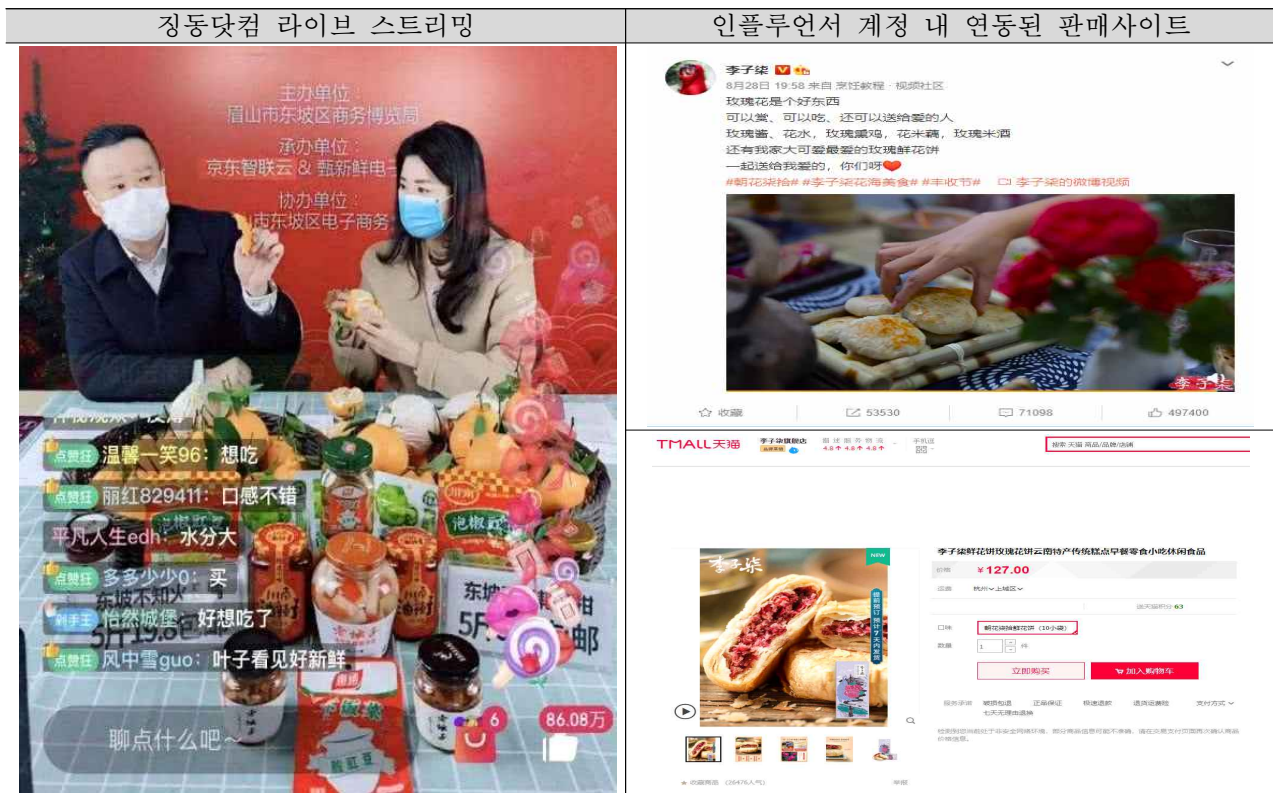
<그림 1-1> 중국 SNS 채널 내 식품 마케팅 현황

웨이보(微博)	샤오홍슈(小红书)
왕홍의 계정이 온라인 식품 판매 사이트와 연동이 되어 있어 콘텐츠를 보고 빠르게 제품 구매가 가능하도록 함	왕홍의 게시물 속 등장한 제품을 어플을 통해 편하게 검색 및 구매가 가능하도록 하는 서비스를 제공함
 真正“100%鲜榨橙汁”的生产过程，好有趣！ 3.4万次观看 - 昨天	 晚餐分享 家常菜合集 每天卖3万多是什 么感受 开业一年多，每天卖三万多，每天都是不够卖

*출처: (左) <https://weibo.com/tv/show/1034:4558183503429638> (右) 샤오홍슈 홈페이지

- 왕홍이 진행하는 라이브 스트리밍은 방송을 시청하면서 동시에 상품 구매가 가능하다는 장점으로 작용
 - 15초 이내의 짧은 영상을 공유하는 숏폼 콘텐츠 채널인 틱톡(TikTok)에서는 영상의 제품을 누르면 구매 가능한 링크로 연동되어 구매를 유도함

<그림 1-2> 중국의 식품 라이브 스트리밍 및 SNS를 통한 판매 현황



*출처: (左) 징둥닷컴 블로그 (右) 웨이보(/mianyangdanshen)

□ 중국 인플루언서의 한국 식품 홍보로 현지 판매 증가 추세

- 한국의 라면 제품은 왕홍을 활용한 마케팅으로 온라인에서 한 달 만에 약 180만 봉지 판매
 - 왕홍 식품으로 인식되고 있는 불닭볶음면은 타오바오 판매량 상위 10위권 내 안착하며 큰 인기를 누렸고, 제조사는 다양한 제품라인을 출시해 시장 요구에 호응함
- 왕홍이 먹고 추천한 한국산 건조 과일도 소비자의 관심을 끌며 온라인 커머스 플랫폼에서 판매된 바 있음
 - 해당 제품은 한국의 한 시장에서만 판매되는 제품으로 중국에서는 유통되지 않았으나, 한국을 방문한 왕홍이 먹고 추천한 제품으로 인지도가 높아짐
 - 초기에는 한국을 방문하는 여행객에게 대리 구매를 요청하는 사례가 발생, 이후 한국산 건조 과일의 인기가 지속되자 해당 제품은 중국 온라인 플랫폼에서 정식으로 판매됨

<그림 1-3> 왕홍의 소개로 유명세를 얻은 한국산 식품의 온라인 판매현황



*출처: 타오바오(taobao.com)

- 중국 유명 왕홍인 리자치(李佳琦)가 진행한 라이브 스트리밍에서는 약 1분 20초 만에 한국산 유자차 5만 여개가 판매되며 6억 원 이상의 매출을 올리기도 함

<그림 1-4> 중국 왕홍이 진행한 한국산 유자차 판매 라이브 스트리밍



*출처: 경향신문, 식품저널뉴스

- 다른 유명 왕홍인 탄차오인(谭乔尹Emma)의 SNS 쿠킹쇼를 통해 소개된 한국식품이 큰 주목을 받음
 - 탄차오인은 코로나19 시기에 걸맞는 ‘한국식품과 함께하는 슬기로운 집콕 생활’이라는 주제로 한국 농식품을 활용한 요리법을 소개하는 쿠킹쇼를 진행, 시청자는 1억 4,000만 명에 달함

<그림 1-5> 중국 왕홍이 진행한 한국식품 라이브 스트리밍



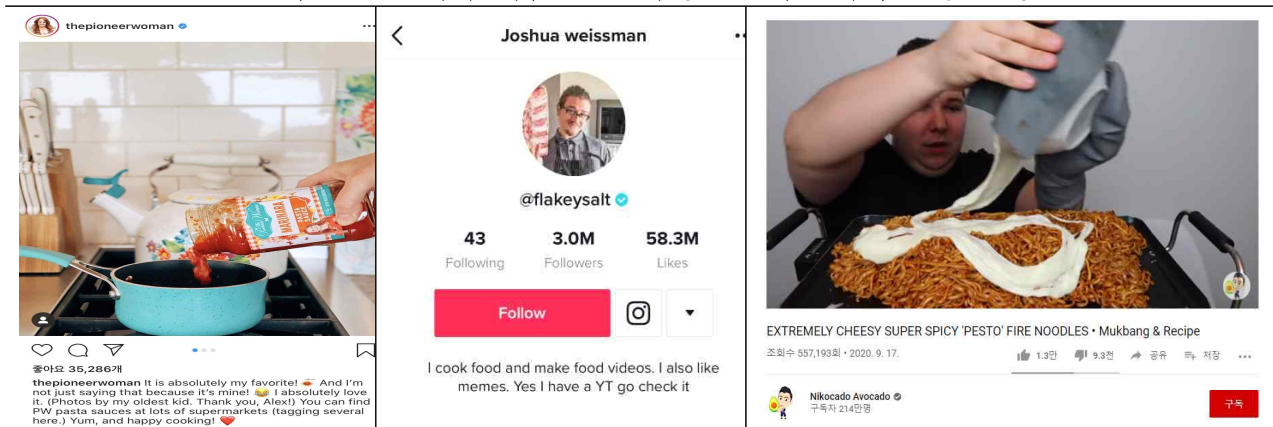
*출처: aT

- 식품 관련 업체에 따르면 왕홍을 활용한 마케팅의 효과는 단기 매출뿐만 아니라 향후 제품 구매로 이어지는 고객 확보에 결정적인 영향을 미침
 - 라이브 스트리밍은 상품에 대한 실시간 소통과 공감이가능하다는 장점을 바탕으로 왕홍 마케팅의 영향력이 확대되는 추세
 - 유자비빔면, 라면볶음밥 뿐만 아니라 우유, 유자차, 인삼 제품 등 대중국 수출 상위품목의 왕홍 마케팅이 한국산 농식품의 인지도 제고에 기여할 수 있을 것으로 기대됨

2. 미국

- 유명 인플루언서의 SNS를 통한 제품 홍보가 주를 이루며, 코로나19 이후 먹방의 영향력도 증가하는 추세
 - 인플루언서들은 주로 인스타그램이나 유튜브를 통해 상품 및 브랜드를 태그하는 식으로 홍보하며, 제품을 구매할 수 있는 링크를 추가해 소비자의 구매를 유도함
 - 인플루언서가 직접 판매하는 브랜드의 제품이나, 코로나19 이후 건강함을 강조한 식재료 위주의 판매가 두드러짐
 - 코로나19 이후 소비자들은 먹방에 더욱 관심을 보이기 시작, 집에서 따라할 수 있는 간단한 조리법에 대한 먹방 유행
 - 영국 신문 메트로는 '식당의 영업 중단으로 집에서 요리하는 비중이 늘면서 음식에 대한 갈망이 먹방 시청을 통해 분출되고 있다'고 분석
 - 캘스테이트 대학 에블린 서 박사는 '코로나19 일상에서 먹방은 음식으로 교감하는 창구가 된 것'으로 분석함

<그림 1-6> 미국 식품 관련 유명 인플루언서의 활동 현황

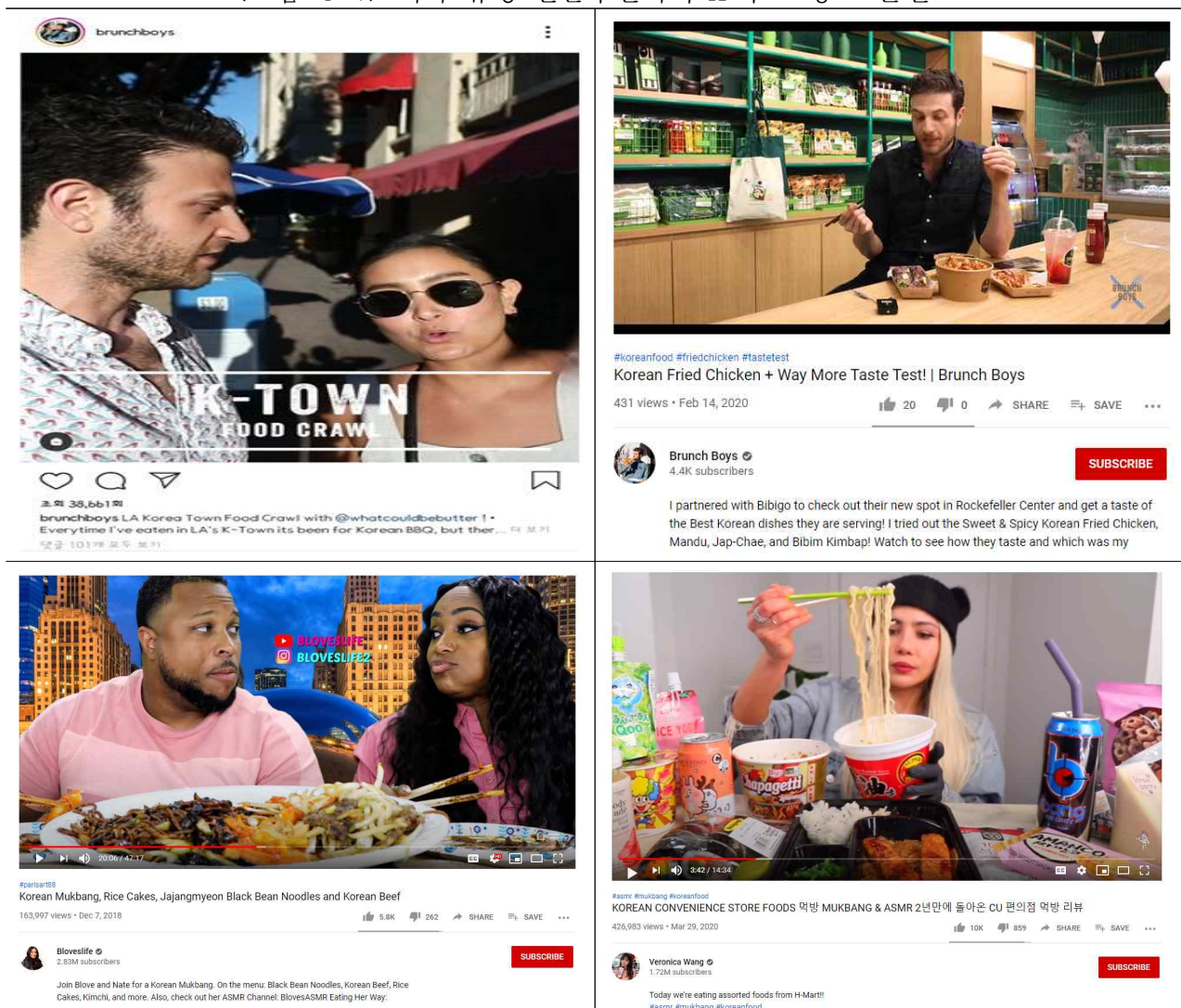


*출처 : @thepioneerwoman, @flakeysalt(인스타그램), 유튜브(Nikocado Avocado)

- 인플루언서를 통해 한국 식품 인지도 제고 추세로, 최근 한국 만두가 소비자의 이목을 끌
 - 미국의 인기 셰프이자 방송인인 조지 듀란(George Duran)이 최근 라디오 방송에서 부활절 특별 메뉴로 한국의 만두 제품을 추천하며 덤플링(dumpling)이 아닌 만두(Mandu)로 소개해 한국식 만두의 인지도가 높아짐

- 유명 인플루언서인 제레미 제이코보위츠(Jeremy Jacobowitz)도 자신의 인스타그램을 통해 다양한 한식 시식 콘텐츠를 게재하며 K-푸드를 홍보하고 있음
- 먹방 유튜버들의 한국식품 먹방으로 관심 및 인지도 증가
 - 구독자 283만 명을 보유한 Bloveslife는 한국의 짜장면, 떡, 한우, 김치 등의 먹방으로 28만 뷰를 기록, 구독자 172만 명의 Veronica Wang은 미국 현지 편의점에서 판매되는 한국식품의 먹방을 진행해 43만 뷰, 갈비라면, 떡볶이, 김말이 먹방으로 117만 뷰를 기록함

<그림 1-7> 미국 유명 인플루언서의 K-푸드 홍보 콘텐츠



*출처 : @brunchboys(인스타그램 및 유튜브), @Bloveslife(유튜브), @Veronica Wang(유튜브)

3. 동남아 3개국(인도네시아, 싱가포르, 말레이시아)

□ 라이브 스트리밍과 인스타그램을 활용한 식품 홍보 비중이 높게 나타남

- 싱가포르에서는 shopavision, shopee, lazada 등에서 라이브 스트리밍을 통한 제품 구매가 빈번하며, 베트남에서는 facebook을 활용한 라이브 스트리밍 사용률이 높게 나타남
- 인도네시아, 태국 등에서는 인스타그램 등 SNS 계정을 활용한 식품 홍보가 활성화되어 있음
 - 주로 유명 인플루언서들이 자신의 게시물에 식품명이나 기업을 태그하는 방식으로 제품을 홍보함

□ 동남아 국가에서도 유명 인플루언서의 활동으로 한국 식품에 대한 반응이 더욱 확대되는 추세

〈그림 I -8〉 동남아시아 유명 인플루언서의 한국식품 마케팅 현황

싱가포르	인도네시아	태국
 mindeeong • 팔로워 Singapore's first K-Fresh Zone 좋아요 232개 mindeeong October Instagram Giveaway	 devinahermawan • 팔로워 좋아요 1,162개 devinahermawan Annyeong! Sekarang Nong Shim Neoguri dan Nong Shim Chapagetti sudah hadir di Indonesia secara official loh! Dan dalam rangka K-Food Challenge dan Ambassador K-Food 2020 aku udah share resep Chapagetti yang pastinya meleleh enakinya. Langsung check on my YouTube ya untuk resepnya Kalian bisa mendapatkan kedua produk ini di supermarket atau e-commerce	 giftgiftsmile • 팔로워 좋아요 133개 giftgiftsmile 🍜 ใครจะรู้ล่ะ กับ "K-food Super Sale" วันนี้ - 31 ต.ค. บัดนี้ฉันได้รับสินค้ามาทางนี้ ลดลง 50% พร้อมส่วนลดอีก 10 ถึง 20%... (text partially obscured)

*출처 : @mindeeong, @devinahermawan, @giftgiftsmile(인스타그램)

Ⅲ. 국가별 규제동향

1. 중국

- 라이브 스트리밍을 통한 제품 구매가 활성화되자 중국 정부는 2020년 7월부터 라이브 스트리밍에 대한 새로운 규제를 적용함
 - 중국 상공회의소 미디어 쇼핑 전문위원회는 「비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범¹⁾」과 「온라인 쇼핑 서비스 시스템 평가지침²⁾」을 발표함
 - 위조품 및 불량품 유통 방지를 위해 라이브 스트리밍에서 판매되는 제품은 국가의 품질 인증을 받아야 함
 - 라이브 스트리밍을 통해 판매되는 제품은 제품 품질, 규범 및 측정에 대한 국가법률 및 규정의 요구 사항을 충족해야 하며, 생산 및 판매 허가증, 제품 품질 인증 자료를 보유하고 있어야 함
 - 2018년 10월 부로 ‘식품안전 허가제도’가 도입되며 기존의 식품 품질을 증명하는 QS(Quality Safety) 인증은 식품생산허가등록제도(SC; Sheng Chan 허가제도)로 변경됨
 - SC 마크는 생산설비 및 관리 감독 책임 등 안전 식품을 생산할 수 있는 조건을 갖춘 기업만 생산을 허가하는 것으로 자국 기업에 한해 적용되나 수입 기업에도 요구되는 관행이 있어 발급이 권장됨

〈표 II-1〉 중국 식품 품질증명(SC마크) 발급 절차 및 요건

감독 및 규제	중국식품의약국(CFDA)
발급절차	신청서 제출 》 서류 심사 》 현장 조사 》 SC허가번호 발급
제출서류	사업자등록증 사본, 식품위생허가증사본, 법인대표 신분증사본, 생산공장 전경사진, 식품생산공정도 등
비 용	2,200위안(한화 약 원)
소요기간	서류제출 이후 5일, 현장실사 이후 10일 이내

1) 视频直播购物运营和服务基本规范
 2) 网络购物诚信服务体系评价指南

- 제품 광고 시 ‘최저가’, ‘최고 수준’ 등의 최상급 수식어 사용을 금지해 허위 및 과장 광고에 대한 규제를 가함

□ ‘음식 낭비를 막기 위한 캠페인’ 이 시행되며 인플루언서의 과도한 먹방을 자제할 수 있도록 하는 조치가 취해짐

- 시진핑 주석이 중국의 식량안보에 대해 위기의식을 가질 것을 강조하자 중국 전역에서 음식 낭비를 실천하려는 움직임 발생
 - 중국 관영매체는 인플루언서들의 과도한 먹방을 비판하며, 인기를 끌기 위한 과도한 먹방으로 음식 낭비 문제가 발생하고 있으며 이러한 트렌드에 대해 정부가 조치를 취할 것이라고 보도한 바 있음
- 소셜 미디어 플랫폼에서는 자체적으로 먹방에 대한 규제를 시행하여 ‘먹방쇼’, ‘라이브 먹방’ 등을 검색하면 ‘음식을 낭비하지 말고 적절히 먹자’는 내용의 경고문이 뜨도록 조치함

<그림 II-1> 음식 낭비를 방지하기 위한 먹방 규제 움직임

중국의 먹방을 비판하는 매체 보도자료	먹방에 게시되는 경고문구
■ 新闻频道 > 中国新闻 这种直播, 将被严肃处理! 来源: 科技日报 2020年08月14日 15:29 原标题: 这种直播, 将被严肃处理!  8月12日, 微博话题“大胃王吃播被批浪费严重”引发网友热议。据了解, 作为目前较火的网络直播形式, 吃播主播时常以挑战超出常人的食量来博取眼球, 吸引流量。其中, 不乏一些博主一人吃多人量的粮食后, 又偷偷将食物吐出等浪费现象存在。 “平台坚决反对餐饮浪费, 并积极倡导勤俭节约。”12日晚, 抖音以及快手相关负责人向记者表示, 针对目前网络上吃播内容有浪费粮食, 或是以假吃、催吐、宣扬量大多吃等方式博眼球的行为, 平台将进行严肃处理, 或给予删除作品、关停直播、封禁账号等处罚。	

*출처: 这种直播, 将被严肃处理., CCTV(2020.08.14.), Mukbang: Why is China clamping down on eating influencers? BBC(2020.08.20)

2. 미국

□ 미국 연방통상위원회(Federal Trade Commission)는 인플루언서를 대상으로 한 광고표시지침을 도입함

- 2018년 FTC는 인플루언서에 후원 관계를 분명히 제시할 것을 요구하는 가이드라인을 발표, 광고성 게시물이 광고임을 명확히 밝히도록 함
 - 특정 대가를 받고 제품 정보를 게재할 경우 #AD, #sponsored 등과 같은 해시태그를 기재해 광고임을 명시해야 함
- 2019년 11월에는 ‘소셜미디어 인플루언서에 대한 공개 101’을 통해 해당 지침을 지속적으로 업데이트하고 있음

〈표 II-2〉 소셜미디어 인플루언서 지침

기본지침	
해시태그	• #partner, #collab, #sp, 또는 #spon와 같이 유료 광고 및 홍보의 느낌이 나지 않는 모호한 해시태그 사용 금지 • 인플루언서는 #sponsored, #paid, 또는 #ad와 같은 공개 해시태그를 콘텐츠의 제일 앞부분에 공개해야 함
문구	• “Paid for by...”, “This product was given to me by...” 또는 “Sponsored by...”와 같은 문구를 사용해야 함 • “This brand rocks!” “Thanks to...” “In partnership with...” 또는 “In collaboration with...”와 같은 모호한 용어 사용 금지
채널별 지침	
인스타그램	• 2017년 3월, “Paid Partnership with” 태그를 도입하여 인플루언서의 홍보 콘텐츠를 쉽게 강조할 수 있도록 함 • 광고임을 쉽게 알 수 있도록 콘텐츠의 시작 부분이나 더보기 버튼을 누르기 전에 #paid, #ad 또는 #sponsored와 같은 해시태그를 넣어야 함 • #ambassador, #sp 또는 #spon과 같은 모호한 해시태그 사용 금지 • 인스타그램 스토리 기능의 경우, 이미지에 대한 정보를 밝혀야 함
페이스북	• ‘브랜드드 콘텐츠 톨’을 도입해 인플루언서가 새로운 규칙을 쉽게 준수할 수 있도록 함 • 인플루언서가 브랜드드 콘텐츠 톨을 신청하고 페이스북이 허가하면 캠페인의 목적과 게시하는 콘텐츠 유형에 따라 적합한 태그를 지정할 수 있음 • 인플루언서는 #paid나 #sponsored와 같은 해시태그를 작성하고 해당 브랜드를 태그하여 광고임을 알려야 함. 동 영상 콘텐츠라면 동영상 위에 글을 표시하거나 동영상에서 광고임을 말하는 등 명확히 공개해야 함 • “video was made possible by...” 또는 “Thanks to...” 등의 모호한 문구는 사용이 금지됨

〈표 II -3〉 소셜미디어 인플루언서 지침

채널별 지침	
유튜브	• 유튜브는 제작자가 동영상 캠페인을 위해 선택적 텍스트 공개 문구를 추가할 수 있는 기능을 도입 • 인플루언서는 본인의 영상에 대해 유료 프로모션임을 설정해야 함 • “This video is sponsored by...”와 같은 명확한 문구를 사용해야 하고, “더보기”란에 광고 및 홍보에 대한 정보를 추가해야 함
트위터	• 인플루언서는 #paid또는 #ad 등의 해시태그를 해당 트윗에 작성해야 함 • 인플루언서는 이러한 해시태그와 함께 브랜드를 언급하고 태그를 지정해야 함

*출처: Federal Trade Commission 및 각 채널별 정책

3. 동남아 3개국(인도네시아, 싱가포르, 말레이시아)

가. 인도네시아

□ 인도네시아, 인도네시아 광고위원회(KPI)의 「인도네시아 광고윤리규정」 준수 필요

- 해당 규정에서는 다음과 같은 내용의 광고를 금지함

〈표 II-4〉 인도네시아에서 금지되는 광고의 종류

- 다른 종교, 이념, 개인 혹은 집단의 존엄성을 훼손하거나 비하하는 특정 종교, 이념, 개인 혹은 집단과 관련된 상업적 광고
- 주류 또는 그와 유사한 중독성 물질에 대한 상업적 광고
- 담배를 연상하게 하는 상업적 광고
- 공중의 품위와 종교적 가치에 반하는 상업적 광고
- 18세 미만 미성년자 착취 광고

- 인도네시아에서 인플루언서 마케팅은 과세 대상 서비스로 간주되지만 세금 부과를 구체적으로 감독하는 규정은 별도로 없으며, 일반 세금인 소득세 23(PPh 23)을 적용

- 다만 관리회사가 별도로 존재하거나, 개인으로 활동하는 것으로 간주될 경우 광고주가 즉시 세금을 공제할 수 있는 소득세 21(PPH 21)이 적용되어 취사선택이 가능함

□ 라이브 스트리밍 및 허가받지 않은 식품 취급 금지에 대한 논의가 진행되고 있어 향후 결과에 대한 귀추가 주목됨

- 2020년 5월 Ahmad M. Ramli 정보통신부의 포스트 및 정보 관리국장, 소셜 미디어의 스트리밍 콘텐츠를 허가가 필요한 방송기관으로 분류하겠다고 발표
- 식품의약국(BPOM), 인플루언서의 미허가 식품 취급을 금지할 것이라고 발표하며 인플루언서의 활동 규제를 고려하고 있다고 언급

나. 싱가포르

□ 싱가포르 광고표준기구(ASAS)는 2016년 Interactive Marketing Communication and Social Media에 대한 지침을 발표함

- 광고 표시에는 정확한 언어와 구문이 사용되어야 하며 전문 용어의 사용은 금지됨
- 광고 콘텐츠의 표시는 명확하고 눈에 띄어야 함
 - 영상 콘텐츠의 경우 광고임을 표시하는 사진이나 자막 등을 눈에 보일 수 있도록 명시해야 함
 - 글로 작성된 콘텐츠는 다음과 같이 광고임을 명시해야 하고, 음성 콘텐츠의 경우 녹음 내용에 광고임을 안내하는 문구가 포함되어야 함

〈표 II -5〉 텍스트 기반 콘텐츠의 광고 규정

길이 제한이 없는 콘텐츠의 경우	길이 제한이 있는 콘텐츠의 경우
• ‘This post was sponsored by...’ • ‘This post was brought to you by...’ • ‘This post was created in partnership with...’ • ‘I would like to thank (client) for their invitation’ • ‘The featured products were provided by...’ • ‘We were a guest of...’ • ‘This post includes affiliate links’	• ‘#adv ‘ • ‘#sp’ • ‘#sponsored’ • ‘#endorsed’ ※ 제휴 링크는 기호를 사용하여 표시할 수 있으나 명확히 공개해야 함

- 광고임을 표시해야 하는 경우는 다음과 같이 분류됨

〈표 II -6〉 광고 표시가 의무화되는 유형 분류

고지해야 하는 경우	고지할 필요가 없는 경우
• 제품이나 서비스를 언급하는 조건으로 콘텐츠에 비용을 지불한 경우 • 제품이나 서비스를 홍보하기 위한 콘텐츠에 비용을 지불한 경우 • 행사 등의 홍보에 대한 비용을 지불한 경우 • 홍보 제품이나 서비스에 대해 언급한 콘텐츠인 경우	• 소셜 미디어 플랫폼에 콘텐츠 활성화를 위해 비용을 지불하였고 플랫폼이 이를 표기했을 경우 • 제품 또는 서비스 제공자가 자체 소셜 미디어 채널 또는 플랫폼을 이용하는 경우 • 장려금 또는 금전적 이익이 없는 경우

* 지침원문 링크 : <https://asas.org.sg/socialmedia>

다. 말레이시아

□ 말레이시아 정부의 광고 및 홍보 가이드라인 준수 필요

- ASA Malaysia(Advertising Standards Authority Malaysia)에서 정한 Malaysian Code of Advertising Practice에서는 콘텐츠에 따라 광고에 대한 18개의 지침을 적용함
- 주요 내용으로는 말레이시아 내 시행되는 모든 광고의 표현이 적정하고 거짓이 없어야 하며 합법적이어야 한다고 명시
 - 이 외에도 아동·청소년 대상 광고 시, 주류 제품 광고 시 환경 관련한 검토 사항 등 광고 시행과 관련한 분야별 기본 가이드를 제공함

* 지침원문 링크 : <https://www.asa.org.my/files/ASA-code-eng.pdf>

IV. 시사점

□ 인플루언서 마케팅은 최근 소비자 니즈에 부합하는 마케팅 방식으로 향후 영향력은 더욱 확대될 것으로 예상

- 영향력을 지닌 인플루언서를 활용한 마케팅은 최근 소비자의 니즈에 적합한 마케팅 방식으로 향후 그 효과는 더욱 확대될 것으로 전망
 - 최근 소비자는 영상 기반의 실시간 소통을 강점으로 하는 콘텐츠 마케팅을 친숙하게 받아들이며, 제품 구매 시 개인의 실제 의견을 더욱 중요하게 고려하는 경향을 보임
 - 기업 측면에서도 전통적인 마케팅 방법에 비해 비교적 적은 비용과 노력으로 인지도 제고 및 매출 상승 등의 성공사례가 발생하고 있어 매력적인 마케팅 방법으로 인식됨
- 해외시장에서 한국산 농식품의 긍정적인 이미지 형성 및 지속 가능한 판매환경 조성을 위해서는 인플루언서를 활용한 마케팅의 적절한 활용과 신중한 접근이 요구됨
 - 기업 및 제품의 상황에 맞는 인플루언서의 활용이 요구되며, 제품의 수출 및 판매 형태와 시기적·전략적 중요도, 인플루언서 마케팅을 통한 기대 효과 등에 대한 객관적인 분석이 필요함
 - 라이브 스트리밍(생방송), 이커머스, 1인 미디어, SNS 채널을 통한 홍보 등 인플루언서를 활용한 마케팅에도 다양한 방법이 존재하기 때문에 기업 및 제품에 맞는 적절한 마케팅 방법에 대한 고민이 선행되어야 함

□ 온라인 식품 소비 증가, 인플루언서의 영향력 확대에 따라 관련 지침이 마련되는 추세, 온라인 마케팅 시 규제 정보의 선제적 파악 및 기준 준수 필요

- 주요 국가들은 허위 및 과대광고 등 소비자 기만 방지, 투명한 거래를 유도하기 위한 인플루언서의 광고 활동을 규제하려는 움직임을 보임

- 한국산 농식품 주요 수출국인 중국, 미국, 동남아 국가에서는 인플루언서의 활동과 제품 광고를 구별하기 위한 다양한 지침 및 규제안을 제시하는 추세
- 영국, 일본, UAE, 호주 등 국가에서도 인플루언서 활동 관련 규제가 존재해 기준 준수 필요

영국	• 영국 광고표준위원회(ASA)와 공정거래위원회(CMA), “Influencers’ guide to making clear that ads are ads” 발행 • 특정 브랜드가 인플루언서에게 금전적 대가, 수수료, 상품 또는 서비스의 무료 제공, 무료 상품이나 서비스 또는 그 밖의 인센티브를 포함한 모든 게시물은 광고 규칙과 소비자보호법의 적용을 받아야 한다고 정의 • 콘텐츠가 특정 제품이나 서비스를 홍보하고 제품이나 서비스를 판매하는 하이퍼링크나 할인 코드를 포함하는 제휴 광고도 마찬가지로 동일한 요건을 적용 • 광고 콘텐츠는 인플루언서가 제품이나 서비스를 판매하기 위해 돈을 받고 있고, 그 게시물 자체가 광고라는 것을 소비자에게 분명하게 인식하게 해야 함 • ASA와 CMA는 광고 게시물이 광고라는 것을 분명히 보여주는 표기(라벨)를 해야 한다고 규정. 예를 들어, Instagram 광고의 경우에 ‘광고’를 분명히 표기해야 하며, 해당 표기가 다른 해시 태그에 의해 은폐되지 않아야 함
일본	• 바이럴 마케팅((バイラル・マーケティング) 또는 스텔스 마케팅(ステルスマーケティング)에 관하여 경품표시법(景品表示法)과 “인터넷 소비자거래와 관련된 광고표시에 관한 경품표시법상의 문제점 및 유의사항”에 의해서 규제 • 이 지침은 바이럴 마케팅을 수행하는 사이트를 소문사이트(口コミサイト, 광고 사이트로 통칭)로 정의하고, 인플루언서가 운영하는 사이트 역시 추천상품에 대한 정보가 제공되는 경우 광고 사이트로 정의 • 2012년에 본 지침을 개정하면서, 사업자가 소비자를 유인하는 수단으로 스스로 또는 제3자에게 의뢰하여 광고 사이트에 자신의 상품 등이 경쟁사업자보다 좋다고 소비자를 오인시킬 수 있는 정보 제공 행위가 경품표시법상 부당표시가 될 수 있음을 추가 • 바이럴 마케팅으로 문제가 발생할 수 있다는 내용이 지침에 포함은 되어있으나, 이런 광고나 표시방법 자체를 규제하는 규정은 존재하지 않으며, 바이럴 마케팅으로 소비자를 기만하는 광고를 하면 경범죄로 구료 또는 과태료 처분을 할 수 있는 수준임
UAE	• 2020년 3월 UAE 국가미디어위원회(National Media Council)는 브랜드 홍보를 통해 수익을 창출하는 인플루언서는 두 개의 라이선스를 보유해야 한다고 규정함 • 인플루언서는 소셜미디어에 브랜드를 광고하거나 보증하는 콘텐츠를 게시할 수 있는 특별한 전자미디어 라이선스(e-media licence)가 필요하며, 이를 신청하기 전에 거래 라이선스(trade license)를 취득해야 함 • 거래 라이선스는 유형, 권한, 지역에 따라 선택할 수 있고 전자미디어 라이선스 취득비는 15,000디르함(한화 약 471만 원)으로 설정 • 이를 준수하지 않는 경우 소셜 미디어 계정과 웹사이트, 블로그 등이 정지되고 최대 5,000디르함(한화 약 157만 원)의 벌금이 부과됨
호주	• 호주 정부는 세금이 투입되는 공공 부문의 정부 캠페인에서의 인플루언서 마케팅을 금지함

※ 참고문헌 및 참고사이트

1	인플루언서의 ‘뒷광고’ 실태와 해외 주요국의 규율 사례, 한국콘텐츠진흥원(2020.09)
2	느닷없이 ‘떡방’ 규제…시진핑 지시에 음식낭비 막기 입법(종합), 연합뉴스(2020.08)
3	한국식 떡방 미국서 뚝다, 중앙일보(2020.08)
4	CJ ‘비비고 만두’ 미국서 집밥 메뉴로 등극, 식품음료신문(2020.04)
5	인도네시아 인플루언서의 특성과 유형구분 및 관련 법규 현황, KOTRA(2020.09)
6	호주 정부의 인플루언서 마케팅 재검토와 UAE의 규제, 미디어빅데이터연구소(2020.03)
7	K-푸드 ‘슬기로운 집콕생활’ …언택트 마케팅 나서는 정부, 리얼푸드(2020.06)
8	왜, 지금 당장 인플루언서 플랫폼 마케팅을 해야 하는가?, 화장품 뷰티뉴스(2020.06)
9	인스타그램 인플루언서 광고에 대한 공정위의 첫 제재, 김앤장(2020.03)
10	커지는 인플루언서의 힘... ‘광고 아닌 듯 광고’는 어떻게?, Digital Today(2020.04)
11	China Influencer Industry: Live streaming sales hit record, CGTN(2020.04)
12	Mukbang: Why is China clamping down on eating influencers?, BBC(2020.08)
13	New restrictions on livestreaming planned for China, WARC(2020.08)
14	When China’s top influencers speak, consumers listen, NIKKEI ASIA(2019.12)
15	FTC Rules for Influencers – Here are the Key Takeaways for Brands, GRIN(2020.08)
16	Disclosures 101 for Social Media Influencers, Federal Trade Ccmmission(2019.11)
17	Influencer Marketing: A Research Guide, LIBRARY OF CONGRESS
18	American Mukbang: Why We Love to Watch People Eat, THRILLIST(2020.02)
19	Amazon Live Community Policy, AMAZON LIVE
20	Branded Content on Instagram, INSTAGRAM
21	Branded Content Policies, FACEBOOK(2020.06)
22	Singapore Introduces New Guidelines for E-commerce Transactions, ASEAN BRIEFING(2020.06)
23	Indonesia’s Law on E-Commerce: Clear Guidelines and Compliance by November 2021ASEAN BRIEFING(2020.01)
24	Malaysia affirms social media users exempt from licence rule, ALJAZEERA(2020.07)
25	Shopee introduces live streaming feature, THE STAR(2019.05)
26	Live streaming becomes a growing livelihood in Vietnam, VNEXPRESS(2020.01)
27	Graphics: The figures behind China’s ‘Clean Plate’ campaign, CGTN(2020.08)