

# 베트남, 급성장하는 전자상거래 시장 인플루언서 광고 규제 추진

2024년 3월 25일, 하노이지사

□ 키워드 :

○ 베트남 전자상거래 시장 현황

- 베트남 전자상거래 시장은 코로나19 이후 비대면 소비 확산, 편의성 추구 등 영향 매년 두 자릿수 성장률을 달성하면서 '23년 베트남 전자상거래 시장 규모는 전년 대비 23.2% 증가한 180억불로 '25년 272억 불까지 성장 전망

<베트남 전자상거래 시장규모(백만불,%)>

구분	'21	'22	'23	'24 <sup>e</sup>	'25 <sup>e</sup>	연평균 성장률 ('21~'25/CAGR)
시장규모	12,079.7	15,006.3	18,487.9	22,527.5	27,250.5	17.7%
전년 대비 증감률	45.8	24.2	23.2	21.8	21.0	

\* 출처 : 유로모니터(Euromonitor, Dairy Products and Alternatives) / '24~'25년은 예상치

- 현지 대표 전자상거래 플랫폼으로는 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki), 샌도(Sendo) 등이 있으며, 이와 같은 정식 플랫폼 외 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram) 등의 SNS를 기반으로 하는 거래 또한 큰 비중을 차지하고 있음
- '22년 SNS 플랫폼 틱톡(Tiktok)에서 개시한 틱톡샵(Tiktok Shop)이 출시 1년 만에 2위로 급부상하는 등 베트남 전자상거래 시장이 급속도로 발전하고 있음

## ○ 베트남, 인플루언서 광고 규제 추진

- 베트남 문화체육관광부는 최근 사회적 영향력이 큰 인플루언서 등 유명인의 온라인 광고 집행 시 책임과 의무를 명시한 내용의 광고법 개정안 초안을 마련, 각계 의견 수렴에 나섰음
- 개정안 초안에 따르면 유명인은 ▲명망가 ▲정부가 규정한 특정 분야 ●산업●직업 등 각계 전문가 또는 사회적으로 주목을 받는 자 ▲다국적 SNS 플랫폼 팔로워 50만명 이상의 인플루언서 등으로 정의되며, 이들은 광고에 관한 법률 규정과 상품●서비스, 기능 및 품질에 관한 규정을 준수해야 함
- 이들은 해당 상품●서비스의 광고주(개인●법인)와 서면계약을 체결하고 광고 내용을 사전 확인●승인받은 후 광고를 집행해야 하며, 또한 SNS상 리뷰, 체험후기 등의 형태로 광고를 집행하는 경우, 광고주의 상품●서비스를 직접 사용했다는 구체적인 증거를 제시할 수 있어야 함
- 앞서 유명 아티스트인 캣 뜨엉(Cat Tuong)은 지난해 9월 한 유제품을 당뇨약 대체 제품이라고 소개해 물의를 빚은 바있으며 2021년 7월 미인대회 출신 마이 프엉 투이(Mai Phuong Thuy)는 유통이 취소된 다이어트 식품을 홍보해 여론의 뭇매를 맞기도 했음

## ○ 시사점

- 전 세계적으로 전자상거래 시장 성장에 따른 기업들의 온라인 유통채널을 통한 해외 시장진출이 가속화되고 있으며, 베트남 또한 코로나19 이후 전자상거래 시장이 급속도로 성장하면서 유망한 시장으로 떠오르고 있음
- 다만, 광고 활동과 관련 산업이 강력한 성장세를 거듭하고 있는 가운데 SNS상 유명인들을 통해 빠르게 전파되는 가짜 후기와 품질이 검증되지 않은 상품·서비스의 소개, 권유가 소비자뿐만 아니라 사회에도 심각한 악영향을 초래하고 있음
- 이에 따라 관련 규정·법률이 지속적으로 강화되고 있어 베트남 시장진출을 위한 온라인 광고 추진 시 관련 규정을 면밀하게 살필 필요가 있음

○ 출처

- Đề xuất điều chỉnh nhiều quy định về quảng cáo. '24.3.5.  
Congannhandan.com.vn
- Insidevina, Euromonitor 등

○ 문의처

- aT 하노이지사 최성곡 +84 24-6282-2987