

베트남 디자인계 동향

2021 Vol.1

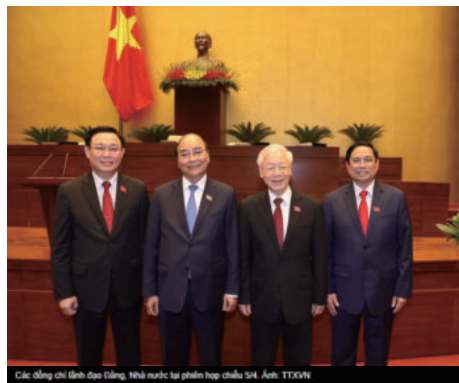


I. 정치 현황

1. 총선 후 신임 내각

- 베트남 국회는 최고 국가 권력 기관이며 인민의 최고 대표기관이다. 국회는 입법권을 수행하고 국가의 중요한 대내외 정책을 결정하며 국가의 활동을 최고 감찰한다. 인민 의회는 지방의 인민에 의해 선출된 지방의 국가권력 기관으로 인민의 의지, 열망, 주권을 대변하며 지방의 인민과 상급 국가기관에 책임을 다한다.
- 2021.04.05일에 베트남 국회는 최고지도부를 선임했다. 국회는 2명의 부총리, 12명의 장관 및 지부장을 선임하는 것을 통과시켰다. 이번 제 14대 국회는 국가 주석, 총리, 국회 의장인 3명의 신임 국가핵심 지도자를 선출했다.
- 전 베트남 총리였던 응우옌 쑤언 폭 (Nguyen Xuan Phuc)은 국가주석으로 승격 선출되었다. 폭 주석은 팜남성 출신으로 지역 인민위원장을 역임했으며 총리실 장관, 부총리 등을 거쳐 지난 2016년 4월 총리에 취임했다.
- 팜 민 찌 (Pham Minh Chinh)이 신임 총리로 선출되었다. 찌 총리는 1958년생으로 중부 타잉화성 (Thanh Hoa) 출신이다.
- 브엉 딘 후에 (Vuong Dinh Hue)가 국회 의장으로 선출되었다. 후에 국회 의장은 1957년생으로 중부 응에안성 (Nghe An) 출신이다. 2006년부터 2011년까지 국가회계 감사원장에 임명됐다. 제10~12 당 중앙 위원, 제12 ~13 정치국 위원을 거쳤다.
- 2021.01.31일에 제13 공산당 중앙집행위원회 1차 회의를 열고 응우옌 푸 쑹 서기장을 임기 5년인 차기 서기장으로 재선출했다. 응우옌 푸 쑹 서기장은 1944년생으로 하노이 (Ha Noi) 동아잉 현 (Dong Anh) 출신이다. 1967년에 종합 대학교 (현 국가 대학교)에서 국어 국문학을 전공으로 졸업했으며 정치학 교수, 박사 학위를 취득했다. 제 11~13 당 서기장, 제 8 ~ 13 정치국 위원, 제 7 (1994.01월부터) ~ 13 당 중앙 위원, 국가 주석 (2018.10월부터), 제11~ 12 국회 의장 등을 거쳤다.

- 베트남에서 선거권 및 출마권은 국민의 기본 정치권 중 하나다. LaoPhatthana (라오스), TheStar, New Straits Times (마리시아), 신화사(중국), Nikkei Asia (일본), Reuters (영국) 등 국제 방송국들이 코로나 확산 상황에 총선을 안전하고 원활하게 진행하도록 보장하는 것이 베트남의 새 지도부에게 큰 도전이라고 일제히 보도했다. 지난 5월 23일에 6,600명이 넘는 유권자가 투표에 참여했으며 총선이 “인민의 축제일”로 간주한다. 코로나 상황에서도 높은 투표율이 총선의 성공으로 평가된다.



베트남 최고지도부 4명.(왼쪽부터) 팜 민 찌 총리, 응우옌 푹 쑤언 국가주석, 응우옌 푸 쑹 서기장, 브엉 딘 후에 (Vuong Dinh Hue)가 국회 의장.(출처: vtv.vn)



5월 23일 총선의 포스터



COVID-19로 2미터의 거리두기를 준수하기 위해 유권자들을 위한 자리 배치 (출처: baohungyen.vn)



유권자가 후보의 이력 확인하는 모습 (출처: tuoitre.vn)

II. 경제/산업 현황

1. 다양한 이커머스 플랫폼 등장

- 구글 (Google), 테마섹 (Temasek), 베인앤드컴퍼니 (Bain & Company) 공동 보고서에 따르면 2020년 베트남 이커머스 시장 규모는 70억 달러 규모로 인도네시아 (320억달러), 태국 (90억 달러)에 이어서 동남아에서 3번째로 컸다. 또한 향후 5년간 연평균 34%를 성장해 2025년이면 290억 달러에 이를 것으로 전망했다.
- “동남아 이커머스 지도”의 2020년 조사 리포트에 따르면 베트남이 이커머스 방문자 수를 기준으로 인도네시아에 이어 2번째로 많다고 한다. 2020년 기준 베트남의 연평균 이커머스 방문자 수는 말레이시아의 4배, 필리핀의 3배, 태국의 2배로 높은 것으로 조사되었다.
- 베트남의 이커머스 기업들이 트렌드에 한 발 앞선 빠른 변화가 이루어진다고 조사됐다. 베트남의 대형 이커머스 기업인 라자다 (Lazada), 티키 (Tiki) 를 중심으로 쇼피 (Shopee), 센도 (Sendo) 등이 기존 고객을 유지하고 신규 유입을 늘리기 위해 새로운 가치사슬 서비스를 개발하고 있었다.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Youtube	Instagram	Facebook
1 Shopee VN	63,703,300	#1	#2	386,000	222,540	21,436,560
2 Thế Giới Di Động	29,323,300	#10	#7	784,000	2,520	3,708,560
3 Tiki	19,023,300	#3	#3	388,000	150,160	3,178,360
4 Lazada VN	17,950,000	#2	#1	260,000	124,670	31,079,060
5 Điện Máy Xanh	16,606,700	#9	#9	531,000	n/a	1,802,680
6 Sendo	8,140,000	#4	#4	153,000	20,240	2,917,260
7 FPT Shop	5,440,000	n/a	#12	236,000	22,470	2,554,740
8 CellphoneS	5,420,000	n/a	n/a	2,800,000	63,110	730,690
9 Điện Máy Chợ Lớn	5,310,000	#11	#11	4,390	3,360	737,940
10 Bách Hóa Xanh	4,213,300	#8	#5	21,900	n/a	404,100

2021년 1분기 기준 베트남 이커머스 TOP 10 (출처: /vnexpress.net)

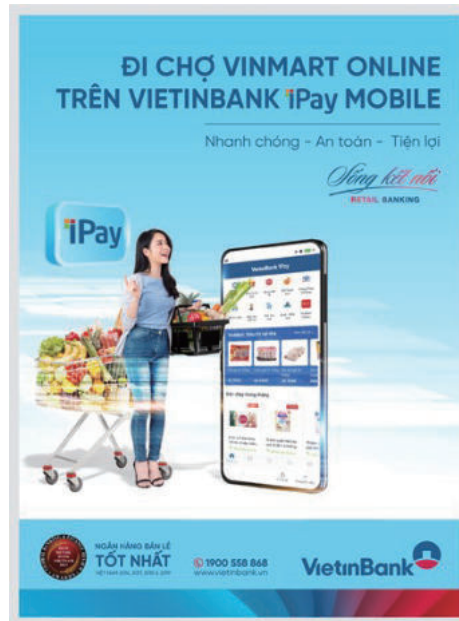
- 또한 시장조사기관 iPrice 포털 사이트에 발표한 “2020년 COVID-19의 전자상거래 시장 영향” 보고서에 따르면 2020년 동남아 이커머스 업체 TOP 10 중 베트남은 테저이지동 (The gioi di dong), 티키(Tiki), 센도 (Sendo), 박화싼 (Bach hoa Xanh), FPT 샵 (FPT Shop) 등의 5개의 이커머스 업체들이 이름을 올렸다.



출처: /vnexpress.net

2. 변화된 소비 패턴

- COVID-19 팬데믹은 “언택트 경제”를 2020년에 급성장하게 만들었다. 리테일 시장은 전통적 판매 채널에서 온라인 채널로 급격히 변화했다. 기업 간의 유통도 온라인 쇼핑을 많이 선호하는 등 언택트 경제는 B2C에서 B2B로까지 급속히 전이 중이다.
- 소비자 습관이 즉흥 소비에서 우선 순위 선정 소비로 변화되었다. 이커머스 소비 형태의 증가는 “편리하기”의 소비방법 가치에 “안전하기”의 가치가 우선 강조되었다. “가격에 대한 고려 사항”에서 “제품 재고 상황”으로, “욕심”에서 “필수성”으로 소비 심리에 두드러진 변화가 등장했다.
- 베트남 대형 리테일 기업들은 변화된 소비패턴에 부응하기위한 멀티 채널 방식을 급격히 적용했다. 온라인 채널과 오프라인 채널을 통해 언제 어디서나 소비자가 쉽게 접근할 수 있고 소비 과정도 중단되지 않도록 고안 중이다. 예를 들어 빈마트(Vinmart)의 경우, 모바일, 어플리케이션, 웹사이트 소비 채널을 3개로 부화시켜 소비자가 365일-24시간 유통성 있게 구입할 수 있는 “장 보러 대신 가는 팀”이라는 프로그램을 인스톨하면 운송 배달 업체 그랩인 (Grab)이 소비자에게 마트를 대신 가는 “Grabmart”라는 어플리케이션을 신속히 론칭했다.



빈마트의 “집에서 장 보러 가다” 프로그램 론칭 포스터(출처: vietnamnet.vn)

3. 경제계 주요 뉴스

- 베트남 통계청이 지난해 126,565 개의 기업을 대상으로 기업에 미친 COVID-19의 영향에 대한 조사 결과 (1차)에 따르면 85.7%의 기업이 COVID-19로 타격을 입었다고 밝혔다. 경제적 손실 비율이 높은 업종은 항공 100%, 숙박 서비스 97.1%, 요식업 95.5%, 여행사 95.7%, 교육 93.9%, 섬유 및 가족제품 생산, 전자 제조업, 자동차 제조업 90% 이상 등으로 예상외의 상황이 심각했다.
- 베트남 “2021 년1분기 거시경제 보고서”에 따르면 베트남경제정책연구원(Vietnam Institute for Economic and Policy Research, 이하 VEPR)이 국내 COVID-19 확산을 안정적으로 통제하고 봉쇄 방안 해제로 세계의 경제가 회복하기 시작하는 등 조건하에서 베트남 경제가 올해 6 ~6.3%로 성장할 것으로 낙관했다.
- VEPR은 정부의 코로나 조기 통제, EU-베트남 자유무역협정 (EVFTA) 및 투자보호협정 (IPA)의 정식 발효, 핵심 공사 프로젝트 지원 공공자금 신속 지출 시행, 미-중간 무역 분쟁으로 인한 베트남으로의 투자 이전, 거시경제의 안정적인 환경 등의 다섯 가지의 사례가 베트남 경제 성장 견인의 주요 요인으로 꼽았다.



VEPR 발표한 2021년 1분기 거시경제 보고서 런칭 워크숍(출처: vass.gov.vn)

4. 변화된 주요 경제 정책(출처: vass.gov.vn)

베트남 정부는 COVID-19 확산 1차 지역 감염 시기부터 “적군에 대항한 것처럼 방역하자: 철저한 효과적 방역과 경제 사회 회복 집중의 이중 목표를 달성하기 위한 결심”의 표제 아래 공동체 건강 보호와 사회 안정을 위한 방역을 최우선으로 하는 COVID-19 시기에 맞춘 일부 경제 방향을 제시했다.

- 정부는 기업인 감세, 세금의 납기 연장, 토지 임대료 무료 등의 정책을 세웠다. COVID-19의 영향으로 경제적 타격을 입은 대상에게 60조 동(26억 달러)의 사회보장지원 제도를 시행했다.
- 투자 행정 절차 간소화 개정을 통해 해외직접투자 (FDI)에 유리한 투자 환경을 조성했다. 베트남 디지털 경제가 동남아시아에서 급속한 성장 잠재력을 감안하여 4년 동안 10억달러가 베트남 이커머스 분야에 투자됐다.
- 베트남은 EVFTA 협정을 비준했으며 지난해 7월부터 EU는 품목 수 기준 85%에 해당하는 제품에 대한 관세 철폐 후 7년에 걸쳐 남은 관세율을 낮추어 갈 방침이다.
- 마지막으로 코로나 지역 감염이 재발되지 않도록 방역을 철저히 진행하고 농 수산물 수출입 무역을 중심으로 국제관계를 확장하는 데 주력할 방침이다.

III. 디자인계 동향

1. 수출용 패키지 규정 준수 이슈 대두

산업통상자원부는 수출용 패키지 규정 위반으로 인한 무역 반환 사례 증가로 난감해하고 있다. 가장 최근에 호주 멜버른의 검역국에서 베트남 수입산 라벨의 배치가 적절치 않아 무역 중단 사례가 발생했다. 호주-베트남 무역사무소는 양국 농무부가 만나 호주 입국을 위한 ‘개방’을 발표하기 전부터 산업통상자원부 웹사이트와 거래 웹사이트에서 수입용 라벨 조건을 발표했지만, 많은 기업들이 관심을 기울이지 않고 있다고 밝혔다. EVFTA 협정으로 유럽과 같은 까다로운 시장에 직면한 기업인들조차 패키지 디자인의 기능성과 수출 규정에 대한 이해도가 낮다는 지적에 산업통상자원부는 수출용 상표 및 패키지 규정에 대한 기업인의 인지 제고 방안 마련에 빨간 불이 켜졌다. (출처: thoibaonganhang.vn)

2. 지식재산권 규제 강화 법안 정비

베트남에 다수의 외국 기업이 들어오면서, 지식재산권 침해에 대한 외국 기업의 베트남 정부에 개선 요청의 목소리가 높아지자, 베트남 내에서도 이에 대한 인식이 개선과 함께 지식재산권 관련 법령이 정비되기 시작했다. 지식재산권 침해 행위에 대한 소송과 형사 처분을 포함한 강력한 법적 조치가 취해지는 경우도 생겼다. 최근에는 베트남의 반중 감정을 피한 한류를 불법 복제 사례가 늘고 있다. 매장 점원이 한복을 입거나 어눌하지만 한국어로 안내를 하며 한글로 표기된 제품들을 진열했지만 판매되는 제품은 중국산이다. 만약 한국 기업이 이와 연관된 피해 사례가 생긴다면, 베트남 지식재산권법, 경쟁법, 소비자보호법, 민법, 형법에 근거한 행정·민형사적인 법적 대응 방안을 마련할 수 있는 쟁송의 법적 시스템이 정비되어 있다.

(출처: 주베 대한민국대사관지정 자문현지법률회사 Law2B)

3. 베트남 산업 디자인학과 랭킹

베트남의 구직자들은 그래픽 디자인 분야를 전문 분야로서 급여와 고용이 안정된 직업 군으로 인식하기 시작했다. 이에 젊은 구직자들은 디자인분야에 관심이 높아졌고 이와 관련한 교육 시장에서는 그래픽 디자인 커리큘럼을 개설하는 붐이 일었다. 그래서 입시전문 매체인 케잉뚜엔싱은 공교육 관련학과와 연구결과와 교육 프로그램, 교육 시설을 주요 지표로 삼아 그래픽디자인학과와 평가 결과를 발표했다. 해당 매체는 순위 안의 대학간 산업디자인의 교육 편차도 큰 것으로 나타났다고 덧붙였다.

순위	대 학 명	지 역
1	RMIT 베트남(호주RMIT베트남 분교)	호치민
2	FPT	호치민
3	호아센(Hoa Sen)	호치민
4	반랑(Van Lang)	호치민
5	호치민건축	호치민
6	호치민미술	호치민
7	하노이산업미술	하노이
8	우정통신	하노이
9	주이탄(Duy Tan)	다낭
10	다낭건축	다낭

베트남 그래픽 디자인 대학 순위TOP 10 (출처: kenhtuyensinh.vn)

4. 디자인계 화제의 인물

베트남에는 시대를 관통하며 국민적 신뢰를 받고있는 두 디자이너가 있다. 가구와 패션계의 두 거물은 바로 퀘이사 칸과 밍 하잉이다. 이들은 산업디자인 전공자들에게 존경을 받으며 지속적인 영감을 주고 있다.

① 퀘이사 칸

- 퀘이사 칸(Quasar Khanh) 은 1934년에 하노이에서 태어나 프랑스의 명문 국립 교량 도로 대학에서 공학을 전공하였다. 1960년대 후반에 PVC 공기 주입식 가구를 발표했는데, 바로 ‘Aero Space’였다. 대중에게 발표한 ‘Aero Space’ 컬렉션은 큰 호평과 함께 세계적인 이목을 집중시켰다.
- ‘Aero Space’ 컬렉션 은 빅토리아 앨버트 박물관 (The V&A - Museum Of Art And Design, 영국), 뉴욕 현대 미술관 (MoMA, 미국), 조르주 폼피두 센터(Centre Georges Pompidou, 프랑스) 등 에 전시되었다.



퀘이사 칸 디자이너(출처: tinhte.vn)



Aero space 컬렉션(출처: tinhte.vn)

② 밍 하잉

- 밍 하잉(Minh Hanh) 은 1961년에 호치민에서 태어났다. 현재 호치민의 베트남 패션 디자인 연구소 (FADIN) 소장이다. 1997년에 도쿄 패션박람회에서도 국제상을 수상한 최초로 베트남 패션 디자이너다.
- 그녀는 베트남 전통 의상인 아오자이 (Ao dai)의 복식 미를 세계에 알리기 위해 노력했다. 현재 베트남 최고 디자이너로서 베트남의 정기적 패션 위크에서도 독보적 존재다. 베트남의 국적기 항공사인 베트남 에어의 승무원 유니폼을 아오자이를 모티브로 디자인하기도 했다.



밍 하잉 패션 디자이너 (출처: design.vn)



밍 하잉 디자이너의 아오자이 관련 발표 모습(출처: dantri.com)



밍 하잉 디자이너가 디자인한 베트남 항공사 승무원의 아오자이 유니폼(출처: design.vn)



미스 베트남 응옥한(Ngoc Han)이 입은 밍하잉 디자이너의 아오자이(출처: design.vn)

IV. 행사/공모전

① 제 30회 베트남 엑스포 박람회

- 30년을 맞은 2021베트남 엑스포에는 베트남 외에 쿠바, 독일, 일본, 러시아, 미국, 한국, 홍콩, 중국 등 나라에서 320 개 기업 및 진흥기관, 300 개 부스의 규모로 개최했다. 그 중에 각 도시/성에서 온 무역 진흥센터들의 적극적인 참가가 높이 평가를 받았다.
- 주제 “Vietnam Expo – 디지털 시대 기업과 파트너”
- 개최기간: 2021. 4월
- 주최: 산업무역부- 무역진흥공사, VINAXAD 회사
- 전시 분야: 기계 /보조 산업, 디지털 기술 / 이커머스, 식음료 /생활용품
- 진행 방식: 온/오프라인 융합 박람회(하이브 리드)의 모델을 적용하여 오프라인 전시는 물론 온라인 전시(remote booth)와 화상 비즈니스 상담(Online B2B)을 연동했다.

또한2021.04.14일 ~ 2021.05.14일 한 달 동안 온라인 베트남 엑스포(www.online.vietnamexpo.com.vn)도 병행 운영했다.



산업무역부 주최 개막식 (출처: thoibaotaichinhvietnam.vn)



박람회장 모습1



박람회장 모습2



박람회장 모습3

② MARK DESIGN WEEK Interior 2021 AWARD(정부/국제 기관 지원 베트남 디자인 국가 어워드)

- 주제: SMART DESIGN DRIVES INNOVATION
- 일자: 2021.07월
- 주최: VDAS디자인 협회 – 호치민, 베트남
- 목적: 일반적인 행사에 벗어나 베트남 디자인 크레이티브 커뮤니티를 대표하는 행사다. 디자이너와 디자인 결과물을 사용, 투자하는 사업가가 만나고 비즈니스 매칭하는 것을 목적으로 개최한다.
- 개요: 2019년 제 1회 개최 / 방문객 수 2,500명/ 15 개국의 연설자30 명- 베트남 최초로 국제 인테리어 디자인 포럼/ VMARK Awards 등록 106 개/ VMARK 인테리어디자인 어워드 갈라 행사 참석 VIP 200명/ 국내외 국제에서 고급브랜드 70 개 전시/ 국내외 국제에서 언론사 50개, 인플루언서 국제 커뮤니티에 정보 공유/ 참가 항목: ①Professional Interior design award: 완성한 프로젝트를 위한 어워드 ②Young Interior design award: 디자인 아이디어를 위한 어워드 / 참가 분야: ①인테리어 공간 디자인 ②인테리어 제품 ③가구 디자인 / 대상자: ①디자인 전문가 ②부동산 기업 ③리조트 기업



MARK DESIGN WEEK Interior 2021 AWARD
행사 홍보 포스터

[현장르포] 베트남에 ‘짜퉁 한류’ 제품 사례 난립 중...K팝 MV로도 확산

-K드라마·팝의 인기가 디자인 크리에이티브 영감과 시장경쟁력으로 이전

베트남에서 2019년 해외에서 ‘짜퉁 한류’ 제품의 대표적인 사례로 지적되었던 중국의 생활용품 점 브랜드 ‘무무소’(MUMUSO·무궁생활) 유사 사례로 미니굿(MINIGOOD)·요요소(YOYOSO)·아이라휘(Ilahui)을 꼽을 수 있다. 이러한 동향은 동남아시아 몇몇 국가들에게도 나타난다. 코트라 하노이 무역관에 따르면 특히 아이라휘는 2017년 3월 필리핀에 처음 진출한 이후 1년 5개월 만에 15개 매장을 열 정도로 확산 속도가 빠르다. 말레이시아에서 미니굿은 3개의 매장을, 요요소는 말레이시아 전역에 총 4개의 매장을 두고 있다고 한다. 베트남 생활용품 유통업체들은 세련된 라이프 이미지를 부각하기 위해 소비자들이 선호하는 한국의 이미지를 그대로 가져온 제품을 모방하거나 유통하는 것은 이미 하나의 큰 트렌드가 됐다.

- 2014년 미니굿부터 론칭 시작, 요요소·아이라휘·무무소 등장

‘미니굿’은 “designed by Minigood Korea”이라는 문구가 쓰여 있는 다양한 생활용품이다. 소비자가 자세히 살펴야 “made in China”라는 문구를 확인할 수 있다. 중국 저장성 이우시에서 생산하는 제품으로 매장에서 한국어로 쓰인 간판을 달고 한국어로 된 유니폼을 직원에게 입히는 등으로 한국 이미지를 차용했다. 베트남에 매장 20개가 있으며 많은 프랜차이즈 매장이 있다. (우측 사진 참조, 출처 zingnews.vn)
주:5월중반부터 베트남에 영국-인도 COVID-19 하이브리드 등장 및 지역확산으로 상가들이 락다운 상태로 자료사진은 온라인 뉴스의 이미지를 활용.



‘요요소’는 “한국 품질의 생활용품 리테일 매장”이라는 슬로건으로 홍보하는 중국제품 업체이다. 매장에서 파는 브랜드 로고 디자인도 한국의 유명한 브랜드 로고와 유사한 경우가 많다. 팬시한 디자인으로 다양한 종류의 저렴한 제품들로 판매한다. (우측 사진 참조, 출처 dautuvietnam.com.vn)



‘아이라휘’는 요요소와 함께 2016년에 등장하여 8월부터 베트남에 진출했다. 한국 스타일 패션-생활용품 브랜드 이미지로 한국 매장처럼 꾸며 제품 정보가 한국어로 쓰이는 등 소비자가 한국에서 생산된 제품으로 위장했다. 2019년에 일라휘는 베트남 전국 도시와 성에 매장 40개로 베트남의 패션-생활용품 매장 총 수량 대비 31,5%를 차지하며 성장세다. (우측 사진 참조. 출처 cafef.vn)	
‘무무소’는 미니멀리즘을 강조한 종합 생활용품 유통 브랜드로 상표에 "KR"이나 간판과 패키지에 "Korea"를 사용했다. 패키지에는 한국어로 쓰인 제품 정보와 매장에서 K팝을 들려주어한국매장처럼 꾸몄다. 짧은 시간에 하노이와 호치민에 매장 27개로 신속한 확장세였으나 주류 언론들의 ‘짜통 한국브랜드 무무소라’는 보도 이후 베트남 소비자들로부터 조금씩 멀어지고 있다. (우측 사진 참조. 출처 cafef.vn)	

- 왜 모방을 하는가? 그리고 대책은 없을까?

동남아에서 한류 콘텐츠 중에 한국 드라마의 인기는 높다. 그러다 보니 드라마 속 라이프 스타일과 주인공의 패션 등의 트렌드는 동남아 특히 베트남에서의 주목도가 높다. 그래서 디자인의 영감도 대부분 한류 콘텐츠인 경우가 많다. 또한 짧은 산업디자인의 역사 속에 그리고 많지 않은 브랜드 성공사례 상황에서 창의적 디자인과 혁신적인 미적 아이디어의 빈곤 상황이 병행 존재한다. 이러한 이유로 시장은 쉽게 소비자의 구매력을 담보 할 수 있는 묘책으로 한국IP불법도용의 제품 수입 유통을 선택한다고 현지 업체들은 입을 모은다.

“당국에서 눈을 감아줍니다. 카카오 프렌즈 등의 적발의 경우도 있지만 처벌은 그렇게 무겁지 않아요.”

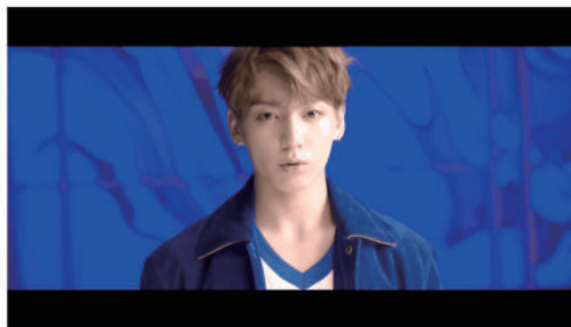
하노이의 중견 캐릭터 제조유통 업체 대표의 말이다.

현지 지적재산권 규제에 대한 정책의 현주소다. 10년 전만해도 베트남은 상표 불법사용률이 약 94%로 아시아 최고 수준이었다. 이는 베트남에 외자유치를 방해했고 통상분쟁의 원인이었다. 이후 베트남도 법적으로는 IP 침해 단속 방안 마련을 위해 노력해왔지만 단속 기관의 인적 자원과 행정 경험, 베트남법원의 IP 관련 판결 경험이 미약했다. 그러다 보니 IP 침해의 해결책으로 행정 단속보다는 민사소송이 앞서 왔다. 그래서 베트남 정부는 2022년에 IP 분쟁 해결 관련 법 개정안을 내놓을 계획이다. 하지만 이러한 변화를 베트남법원에서 수용할 준비가 됐는지 여부를 두고 논쟁 중이다. 이러한 까닭에 베트남에서 불법IP관련 행정 규제가 정착되기까지는 시간이 필요해 보인다.

- K팝 팬커뮤니티에 등장한 ‘따라하기’ 지적 논쟁

2017년 11월 18일에 공개한 방탄소년단의 DNA 뮤직 비디오 카피 사례는 베트남 K팝 애호가들을 위한 포털 korea.com.vn에 보도되어 팬들 사이에서 큰 논란을 일으켰다.

K팝 팬들이 베트남 가수인 딩다이부(Dinh Dai Vu)의 같은 해 12월 26일에 나온 발표한 “너가 뭘 원해” 뮤직비디오에 방탄소년단의 "DNA" 뮤직 비디오에 나타난 정국 멤버의 눈 이미지를 똑같이 사용 했다는 지적이 있었고(아래 사진 참조. 출처 korea.com.vn) 논란 이후 "너가 뭘 원해" 뮤직 비디오가 유튜브에서 사라졌고 베트남에 있는 K팝 팬들은 V팝(베트남 팝음악)에 저작권 및 지식재산권의 문제에 예민해지기 시작했다.



Mắt của Jungkook trong MV DNA của BTS...



... đã trở thành mắt của Đinh Đại Vũ (17)

- K콘텐츠 IP 도용에 관한 향후 소비 시장 전망

불법 카피 소비트렌드의 종식은 10, 20대의 소비 마인드의 변화와 COVID-19로 인한 이커머스 소비 증대에서 개선 변화의 징조를 찾을 수 있다.

베트남의 청소년과 20대초중반의 소비자들은 동남아 글로벌 온라인몰과 아마존, 페이스북 등의 개성있는 유통제품들을 비교검색하거나 자신들이 직접 제품 체험을 공유하며 브랜드를 비교분석하기 시작했다.

무무소 사태의 보도 이후 무작정 한류를 베낀 상품을 구매하지 않는다. 소비 체험 댓글을 꼼꼼히 비교하는 등의 베트남 신세대의 미적·소비 감식 능력이 무차별적인 한국디자인을 베끼기 제품의 등장을 둔화시키는 분기점이 되어 줄 것으로 기대해 본다. 선진 소비 의식이 정부의 규제나 베트남 유통사들의 선진 시장 자각 보다 앞설 것으로 예측된다.

베트남 디자인계 동향

발행일	2021년 7월 1일
발행처	한국디자인진흥원
발행부서	글로벌확산실
주소	13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
웹사이트	한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr / 디자인DB www.designdb.com
편집디자인	한국디자인진흥원
문의	eastjin@kidp.or.kr
작성자	Mass C&G 베트남사무소 최유진 소장

kidp

©한국디자인진흥원 | 이 책에 실린 글은 공개된 자료를 바탕으로 개발되었으며 한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 사용·전재할 수 없습니다.

kidp 한국디자인진흥원