



인플루언서 마케팅의 확산과 보험회사의 대응

김유미 연구원

인플루언서 마케팅 시장이 급격히 성장함에 따라 인플루언서 마케팅 활용 기업과 인플루언서에 대한 다양한 리스크가 부각됨. 기업의 경우 배상책임 및 저작권 침해 등의 문제에 직면할 수 있고, 인플루언서의 경우 전문성 부족 등으로 손해배상 문제가 발생할 수 있음. 이에 따라 해외 주요국에서는 인플루언서 마케팅이 야기할 수 있는 리스크에 대비하여 관련 방안을 마련하고 있으며, 해외 보험회사는 관련 보험 상품을 출시 중에 있음

■ 지난 5년간 세계 주요국의 인플루언서 마케팅¹⁾ 시장은 급격히 성장하였으며, 이는 온라인 광고시장의 환경 변화와 인플루언서의 저변 확대에 따른 것임

- 미국의 경제매체 비즈니스 인사이더(Business Insider)에 따르면 인플루언서 마케팅 시장규모는 2019년 80억 달러에서 2022년 150억 달러 성장할 것으로 전망함²⁾
 - 조사에 따르면 마케팅 담당자 중 60% 이상이 2019년 인플루언서 마케팅 예산을 확대하였으며, 조사대상 기업의 17%가 마케팅 예산의 절반 이상을 인플루언서 마케팅에 지출한 것으로 나타남³⁾
- 전 세계적으로 광고차단 프로그램의 사용률이 증가하면서 온라인 광고시장에서 인플루언서 마케팅의 가치가 부각됨⁴⁾
- 또한 최근에는 팔로워의 절대 규모는 작지만 특정 분야의 전문성과 친밀감이 높은 마이크로 인플루언서⁵⁾의 영향력도 점차 확대되고 있음

1) 인플루언서(Influencer)란 타인에게 영향력을 끼치는 사람(Influence+er)이라는 뜻의 신조어로 이들을 활용한 마케팅을 의미함
 2) Business Insider(2019. 11. 18), "Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020"
 3) Mediakix(2019), "INFLUENCER MARKETING 2019"
 4) Diza Maria Elli(2017. 12), "The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands"
 5) 팔로워 규모에 따라 인플루언서를 Nano(1~1만 명), Micro(1~5만 명), Mid-Tier(5~50만 명), Macro(50~100만 명), Mega(100만 명 이상)로 구분함(Mediakix, 인스타그램 기준)

■ 그러나 인플루언서 마케팅을 활용한 기업은 인플루언서의 부적절한 언행으로 배상책임과 저작권 침해 등의 위험에 노출될 수 있으며, 인플루언서 역시 전문성 부족 등으로 손해배상 문제가 발생할 수 있음

- 해당 기업은 인플루언서의 부적절한 언행으로 인해 기업의 명예 및 브랜드 이미지가 훼손될 수 있으며, 이로 인한 소송 및 배상책임 문제에 직면할 수 있음
- 인플루언서는 자체 제작한 콘텐츠로 제품을 홍보하고 판매하기 때문에 의도하지 않게 타사 상표를 노출할 수 있으며, 저작권 위반 가능성이 있는 이미지나 음원을 사용함으로써 저작권을 침해할 수 있음
- 뿐만 아니라 인플루언서는 해당 기업으로부터 대가를 지급받고 그 사실을 밝히지 않거나 정보의 오류로 허위·과장 광고를 할 가능성이 있으며, 인플루언서가 제품을 판매한 후에 제품 불량으로 인한 교환·환불 거부, 연락 두절과 같은 소비자피해를 야기할 수 있음

■ 해외 주요국에서는 인플루언서 마케팅에 따른 부작용을 줄이고 소비자 보호를 위해 관련 방안을 마련함

- 미국 연방거래위원회(FTC)는 인플루언서의 범위를 명시하고 인플루언서 마케팅 시 주요 공시사항에 관한 가이드라인을 발표함⁶⁾
- 캐나다 공정거래위원회(Competition Bureau)는 인플루언서가 게시글 작성 시 해당 업체와의 관계를 명확히 밝히고 작성 대가로 수수료, 사은품 또는 서비스를 제공 받았는지의 여부를 공개하도록 규정함⁷⁾
- 독일 연방미디어청(Die Medienanstalten)은 인플루언서 마케팅이 TV, 라디오와 동일하게 분류되어 미디어법 규정에 적용받을 수 있도록 유튜브, 인스타그램 등 소셜미디어에 대한 라벨링 규정⁸⁾을 명시함⁹⁾

■ 한편, 해외 보험회사는 인플루언서 마케팅이 야기할 수 있는 리스크와 관련된 보험 상품을 출시 중에 있음

- 영국 손해보험회사 히스콕스(Hiscox)는 최대 25만 파운드를 한도로 인플루언서의 광고계약 위반, 광고규정 위반, 지적재산권 침해, 명예 훼손 및 개인정보보호 위반 등에 대한 피해를 보장하는 상품을 출시함¹⁰⁾
- 로이즈 파트너사 비즐리(Beazley)는 인플루언서의 과실, 명예 훼손, 지적재산권 침해 등으로 인한 법적 비용과 광고표준위원회(ASA)의 조사비용 등을 보상하는 인플루언서 맞춤형 보험 상품을 출시함¹¹⁾
- 캐나다의 얼라인드(Aligned)는 인플루언서의 온라인 활동 시 발생할 수 있는 법적 책임을 보상해주는 ‘소셜미디어 인플루언서 책임보험’을 출시함¹²⁾ **kiri**

6) Federal Trade Commission(2019. 11. 5), “FTC Releases Advertising Disclosures Guidance for Online Influencers”

7) Competition Bureau Canada(2019. 12. 19), “Influencer marketing and the Competition Act”

8) 소셜미디어와 웹사이트에 제품 광고 시 요구되는 텍스트, 이미지, 영상 업로드에 관한 기본 규정사항(예: 글꼴 크기, 태그 위치, 비디오 노출시간)임

9) Die Medienanstalten, <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/#c3034>

10) <https://www.hiscox.co.uk/broker/commercial-insurance/media/influencer-protection>

11) <https://www.assuredsocial.com/>

12) <https://www.alignedinsurance.com/social-media-influencer-liability-insurance/>