



Stricter Regulations on Social Media: Alcohol Advertising in Korea

Speaker : Min-Ki Kim

Professor, Soongsil

University

Drink

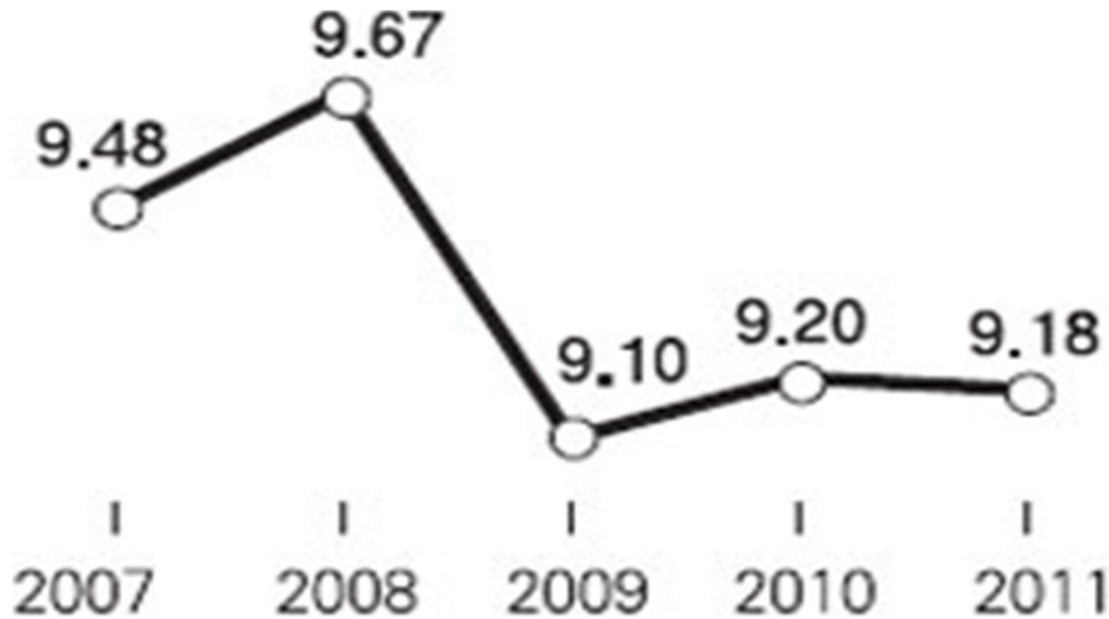
- Koreans have historically enjoyed drinking, singing, and dancing at the Dongyi, Jecheon festival, c. 233–297 CE
 - 동이(東夷), 제천(祭天) 축제 때 음주가무를 즐겼다(國中大會 連日飲食歌舞)
 - 삼국지(三國志, San kuo chih) 위지(魏志) 동이전(東夷傳), 진수(陳壽 : 233~297) 편찬
 - Per-capita annual consumption of alcohol in Korea stands at **9.18ℓ**, ranked 22nd out of 34 OECD-member countries. (Hankook Ilbo, April 10, 2013)
 - Per-capita consumption of distilled spirits in Korea (soju, whiskey, etc.) is the highest in the world at **6.06ℓ** (Beer : **1.99ℓ**; Wine, etc. : **1.09ℓ**)(WHO, 2005)
-

Koreans Like to

Drink

Changes of Per capita alcohol consumption

(unit of measure: ℓ)



based on domestic liquor factory and imports in 2011

※ target : Population over 15 years old

Koreans Like to

Drink



기
린
맥
주

元米國檢事總長하다태氏官...에
맥주는 술이 아니라
그런 무언인가
日 滋 養 品 이 다

發賣元
合社式 明 治 屋

811

Kirin Beer: “Beer isn’t alcohol but nutriment” (In the 1920’s)



品 質
本 位
蜂 印 香 露 葡 萄 酒

本位 品質 蜂印 香露 葡萄酒

美味の酒類正天下一品—二杯を氣分を
爽快に二杯を體勢を一服更け一杯は元
氣を恢復す叶無難き佳酒也。此の品質
本位の一貫するは酒類の神髄也。

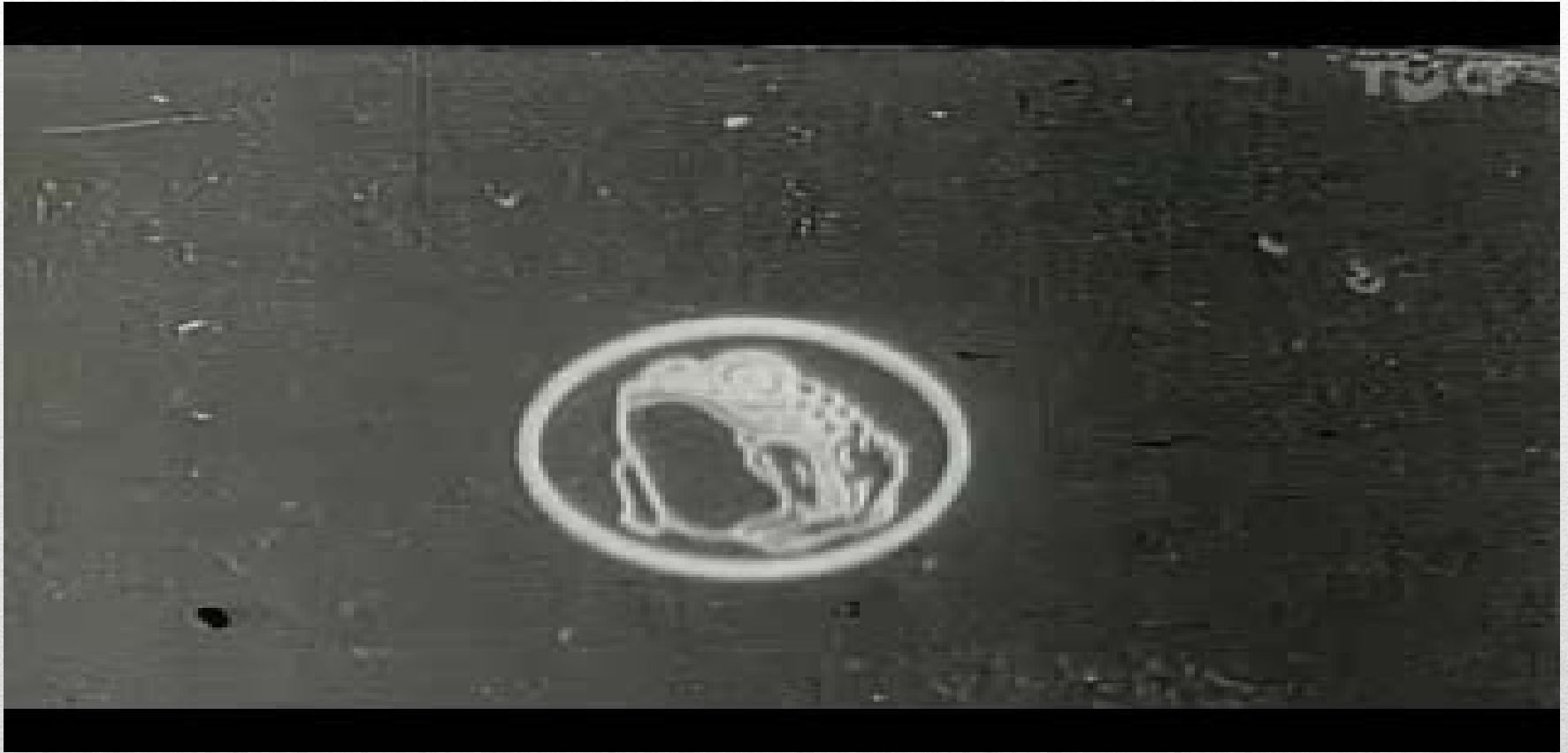
東京 銀座 利兵衛商店
大阪 難波 谷町 萬本堂

本位 品質 蜂印 香露 葡萄酒

Bee Wine, health appeal (In the 1930’s)

Koreans Like to

Drink



TV commercial in 1960. Jinro “Paradise,” the first animation and jingle advertisement in Korea.

Regulations on Broadcast

Advertising

Deliberation regulations of broadcast advertising

• Article 33 (liquor)

• ① Broadcast advertisements about alcohol that present a detriment to social order, public health, and the well-being of youth, or that include any one of the following items, should not be advertised

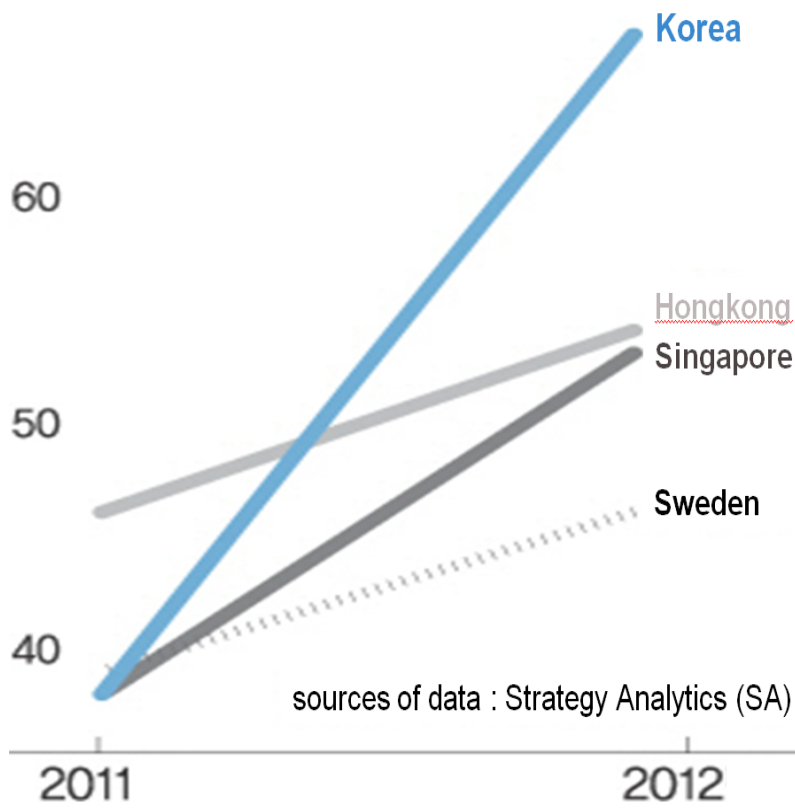
- 1. Excessive depictions of drinking atmosphere or excessive attempts to glamorize drinking behavior
- 2. Depictions that insinuate that alcohol is a prerequisite or supplement for social recognition or success
- 3. Depictions that imply that moderate drinking is not harmful to health
- 4. Depictions that imply that drinking can improve physical strength or athletic capacity, eliminate anxiety or worry, or aid in the treatment of diseases
- 5. Depictions that pose a safety hazard by including or endorsing drinking behavior in situations that require high awareness

• ② The characters in broadcast advertising for alcohol must be over 19 years old and should not attempt to represent youth

• ③ Broadcast advertising for alcohol should not utilize a song for advertising, or offer any kind of sweepstakes or promotions

Influence of Social Media

Changes of Smartphone penetration rate in major countries



- Smartphone penetration rate of South Korea : **67%**
- Highest penetration rate in the world
 - Norway (2nd place): **55%**
 - Japan: **39.9%**
 - USA: **39.8%**
 - Global Average: **14.8%**

(The Kyunghyang Shinmun, June 25, 2013)

Online Ad Spending

Outpaces Other Forms of Media

“Online ad spending is 1st among media, outpacing Newspaper & TV in Korea”

Reported by Cheil Communications

- < Total advertising expenditure by medium, 2011~2013>
- The Online advertising spending is 1st among media, outpacing newspaper advertising in 2011, outperforming terrestrial TV advertising in 2012
- Advertising Spending in 2013 : Online(2.08 trillion won), terrestrial TV(1.88 trillion won), newspaper(1.58 trillion won), cable TV(1.33 trillion won)
- Mobile ad market is outpacing radio ad, 210 billion won in 2012(increased to 250%), 400 billion won in 2013
- Mobile ad market of USA in 2013 : Forecast seven hundred and nineteen million dollars(\$719 million) (77% increase over the year before)



ALCOHOL ADVERTISING CASE FOR ONLINE, MOBILE, AND SNS

Monitoring Results of Online Ads

- Law violations for alcoholic beverage advertisements : 1,451/1,845
 - Liquor Company Website : 100%
 - Portal Website : 78.5%
 - Liquor Company Facebook : 75.0%
 - Total Violations Rate : 78.6%
- Law-breaking standard : Enforcement ordinance of Law for the Promotion of Nation's Health, the second of Article 10 standard of advertisement
- → For that prohibit offering giveaways for sales promotions of alcohol

Internet media type	February 2013	March 2013	April 2013	May 2013	June 2013	Total (%)
Main Portal and Media Website	3/78	776/783	531/562	30/283	–	1340/1706 (78.5)
Liquor Company Website	4/4	6/6	9/9	7/7	1/1	27/27 (100.0)
Liquor Company Facebook	11/15	14/24	16/20	27/33	16/20	84/112 (75.0)
Total	18/97	796/813	556/591	64/323	17/21	1,451/1,845 (78.6)

Monitoring Results of Online Ads

- The Characteristics and the Type Classification of alcoholic beverage advertisements on Facebook

Characteristic	Brand Name	Media	Event/Ad Type	Event/Ad Outline
Short-term Event	Imperial	Facebook	commenting event (one-day event)	make comments and 'like' and 'share' to enter prize lottery
	Cheoumchorum	Facebook	commenting event (three-days event)	make comments to enter prize lottery
Sharing and Tagging Event	Joeunday	Facebook	TV commercial sharing event (sharing)	'like' and 'share' the newest TV commercial on Youtube to enter prize lottery
	Max	Facebook	tagging and commenting event	make comments and tag someone to enter prize lottery
Photo Event (Photo taken with Liquor products)	Cheoumchorum	Facebook	Photo Ad (Photo taken with liquor products)	upload photos with cans or bottles on Facebook
	Dry Finish d	Facebook		

Monitoring Results of Online Ads

- The Characteristics and the Type Classification of alcoholic beverage advertisements on Facebook

Characteristic	Brand Name	Media	Event/Ad Type	Event/Ad Outline
Commenting Event	Joeunday	Facebook	Commenting Event	make comments and 'like' and 'share' to enter prize lottery
	Daebak Makgeolli	Liquor Company Website		
Encouraging Alcohol Consumption and Presenting False Information	Joeunday	Facebook	Encouraging alcohol consumption	Increase consumer desire to drink alcohol by associating Soju with delicious food in pictures
	Cass	Facebook		Increase consumer desire to drink alcohol by associating beer with delicious food in pictures
	Scotchblue	Facebook	Present the false information that consuming liquor promotes good health	Implies that drinking a "Hot Toddy" (mixed drink) before sleep can

1. Short-term Event



Imperial (일페리얼)
May 23 화

[일페리얼 출석체크 이벤트]

나름만 으루시던
오랜만에 피친 여러분들을 위해 출석체크 이벤트를 준비해 보았습니
다.

기쁜 소식을 후 하후!

댓글로 "나는 일페리얼 FAN이다"를 남기고, 일페리얼을 응원하는 메시
지로 함께 도와주세요.

일페리얼 피친이라면 좋아요&공유는 기본이신거 아시죠? ^^

오늘 자정까지 댓글을 남겨주시는 10명을 추첨하여 맥스루비 영웅 에대
영(1인 2마)를 보내드립니다.

다같이 출석체크 시~즌!

PS. 얼마남지 않은 '우리 친구아이기가~' 이벤트도 관심 가져주세요.
<http://m.wenevergoalone.com/mevent/>



- Pernod Ricard Korea : One-day event on Facebook
- Brand Name : Imperial
- Event/Ad Title : Attendance Check Event
- Event/Ad Type : Commenting Event
- Event/Ad Outline : Make comments and 'like' and 'share' to enter prize lottery
- Event/Ad Period : May 5th, 2013

2. Sharing and Tagging Event

좋은데이 June 24 주

★ 이벤트★ 좋은데이 CF 2차 런칭! 남/녀편 모두 공유해 주세요!

요즘 잘나가는 남자는 '물'을 따진다! 예쁜 여자들도 '물'을 따진다!
좋은 소주의 선택 기준은? '물'!!!!
지리산 산청 알반수로 만든 소주 좋은데이의 새로운 CF 남자편/여자편을 공유해 주세요! 지금 좋은데이에서 영화티켓을 쏩니다!

좋은데이 CF 여자편: <http://bit.ly/14ITuoi>
좋은데이 CF 남자편: <http://bit.ly/10eoXsH>

이벤트 기간: 2013.06.24~2013.07.10
당첨자 발표: 2013.07.17

참여 방법

1. 좋은데이의 새로운 CF를 자신의 담벼락에 업로드 후 좋은데이그를 해 주세요! (#좋은데이 해시태그도 가능!)
2. 좋은데이 CF는 유튜브 영상 URL로 링크 공유를 통해 업로드 해주시면 됩니다.
당연히~ 좋은데이 페이스북 '좋아요'는 필수!


※ 이벤트 주의사항: <http://on.fb.me/124PW7u>

Event


좋은데이 CF 2차 런칭!
남·녀편 모두를 공유해 주세요!

요즘 잘나가는 🍷는 '물'을 따진다!! 예쁜 🍷들도 '물'을 따진다!
좋은 소주의 선택 기준은? '물'!

지리산 산청 알반수로 만든 소주 좋은데이의 새로운 CF 남자편/ 여자편을 공유해 주세요!
지금 좋은데이에서 **영화티켓**을 쏩니다!



이벤트 기간	2013. 06. 24 ~ 2013. 07. 10
당첨자 발표	2013.07.17
참여 방법	1. 좋은데이의 새로운 CF를 자신의 담벼락에 업로드 후 #좋은데이 태그를 해 주세요! 2. 좋은데이의 CF는 유튜브 영상 URL로 링크 공유를 통해 업로드 ※ 좋은데이 페이스북 '좋아요'는 필수!
경품구성	영화 예매권 (1인 2매) + 총 15명 (총 30매) 스타벅스 마이스 카페라떼 기프트콘 + 총 20명



Like · Comment · Share

233

- Muhak on Facebook
- Brand Name : Joeun Day
- Event/Ad Title : Please share our two new TV commercials on Facebook
- Event/Ad Type : TV Commercial Sharing Event
- Event/Ad Outline : ‘Like’ and ‘Share’ our new Joeun DAY TV commercial on Youtube to enter the prize lottery

2. Sharing and Tagging Event



하이트진로
Like This Page · March 7

[우리는 치맥 같은 사이 이벤트]

너와 나는!
치킨에 맥주같은 사이~
참이슬에 삼겹살같은 사이~

나에게 물도 없는 친구를 태깅하고 댓글을 남겨주세요!
추첨을 통해 10분께 커피 기프티콘을 보내드립니다~

응모방법 : @참이슬 우리는 텔레야 텔 수 없는
할렝 공학 치맥 같은 사이야~!
-응모기간: 2013.3.7~3.10
-당첨자 발표: 2013.3.12

▶ 본 이벤트는 만19세 이상만 응모하실 수 있습니다.

Like · Comment · Share

486 people like this.

143 shares

View previous comments 6 of 345

허민 허랑 함께 해요! ^^
March 10 at 11:50pm · Like

원정례 나야민영 박주하 남주아 이해경 진보람
Tomas Jeong 님!! 우리는 치맥 같은 사이 초대합니
다^^ [http://www.facebook.com/inhyeong1?](http://www.facebook.com/inhyeong1?ref=tn_tnmn#!/inhyeong1/posts/413233412085424)
March 10 at 11:56pm · Like · 2

James Lee 백승재 , Chunki Min , In-Kyu Min 우리
는 텔레야 텔 수 없는 친한 친구들!! 시원하게 하이트
한잔 하자!! ^^*
공유완료
<http://www.facebook.com/#!/mintwind/posts/501465903235461>
March 10 at 11:57pm · Edited · Like

- HITE JINRO on Facebook
- Brand Name : Max
- Event/Ad Title : We like the combination of Chicken and Beer
- Event/Ad Type : Tagging and commenting event
- Event/Ad Outline : Comment and tag someone to enter the prize lottery

3. Photo Event

처음처럼 과 함께하는
자이언츠
우승기원 인증샷 이벤트!

“처음처럼과 함께 자이언츠 우승기원 응원하볼까요?”
 자이언츠 처음처럼과 함께한 즐거운 시간을 사진으로 공유해 주세요!
 추첨을 통해 매일 200명에게 푸짐한 상품을 드립니다.

화이팅! 자이언츠!

부산, 경남, 울산에서만 볼 수 있는 특별한 소주가 있다가!

인증샷 응모하기 친구추천하기 공유하기

인증샷 이벤트 참여 방법

- 1 자이언츠소주, 처음처럼과 함께하는 인증샷을 촬영
- 2 인증샷과 함께 롯데 자이언츠 우승을 응원하는 메시지를 페이스북에 업로드한다.(하루 5회 참여 <http://www.facebook.com/firstsoju>)

댓글 이벤트 참여 방법

인증샷 이벤트의 ‘좋아요’를 누르고
 하단의 ‘댓글’을 작성하면 자동응모!

이벤트 기간 및 당첨자 발표

이벤트기간 : 2013년 4월 15일 - 9월 8일
 발표일자 : 이벤트 기간 중 매일 16일

이벤트 경품

인증샷 이벤트 경품도 역시 자이언츠! 매일 총 60명 선발

- # 자이언츠 연인회원권 1명 (1인 2회)
- # 롯데호텔 2박 숙박권 1명 (1인 1회)
- # 롯데호텔 뷔페 2인 식사권 3명 (1인 1회)
- # 자이언츠 선수 유니폼 5명 (1인 1회)
- # 롯데사태파 영화 관람권 10명 (1인 1회 / 기프트콘)
- # 롯데리아 볼고기버거 세트권 40명 (1인 1회 / 기프트콘)

중요요 · 댓글 참여만 해도 푸짐한 경품이 광망! 매일 총 140명 선발

- # 엔제리너스 에어리저노(S) 교환권 40명 (1인 1회 / 기프트콘)
- # 핫식스 음료 교환권 100명 (1인 1회 / 기프트콘)

- Lotte Chilsung Liquor on Facebook
- Brand Name : Cheoumchorum
- Event/Ad Title : Photo ad for the victory of the Giants (baseball team)
- Event/Ad Type : Photo advertisement

3. Photo Event

HITE JINRO **라이어드진로**
May 7

[라이어드데이 d 치맥 이벤트]

가정의 달 5월! 치맥으로 대동 단결!

가족, 친구와 함께 d 페트와 캔을 마시고 인증샷을 남겨주세요.
매일 30필씩 선정하여 KFC매장에서 교환하실 수 있는
겉보치킨버켓 기프트권을 선물로 드립니다.

자세한 내용과 응모하기는 아래 주소를 참고해주세요.
<http://www.beer2day.com/1694>

▶ 본 이벤트는 만 19세 이상만 참여 가능합니다.

d “치.맥” 이벤트

시원함의 끝 d가 매일매일 치킨 쏘다!

- 기간 : 5월 3일 ~ 24일까지
- 응모 방법
 - 가족과 함께 즐긴 d 페트나 캔 인증샷을 찍어 자신의 블로그에 포스팅해주세요.
 - 인증샷 포스팅 URL을 본 이벤트에 댓글로 남기시면 응모완료!

HITE JINRO

Like · Comment · Share 26

288 people like this.

View 25 more comments

- HITE JINRO on Facebook
- Brand Name : Dry Finish D
- Event/Ad Title : Chimac (Giveaway chicken and beer for free) Event
- Event/Ad Type : Photo Event
- Event/Ad Outline : Upload photos with HITE JINRO products onto Facebook to enter the prize lottery

4. Commenting Event

좋은데이 March 18 · **술은데이**

★ 좋은데이 추억으로 떠나는 릴레이 이벤트 3탄★
(주)우학은 84년의 전통있는 주류회사입니다. 2000년도에 생산된 화이트 속에 숨겨져 있는 '좋은데이'를 찾아 주세요!
매주 월요일에 게시되는 퀴즈의 정답을 맞춰주세요! 이벤트 별 16명을 선정하여 CGV 영화 티켓과 다양한 기프티콘을 보내드립니다!

1. 좋은데이 페이스북 담벼락의 글 하단에 댓글로 정답을 맞춰주세요! (좋은데이는 00병)
2. 좋은데이 페이지 좋아요는 기본! 이벤트 담벼락 공유/좋아요/연결하기

- 이벤트 기간: 3월 18일(월) ~ 20일(수)
- 당첨자 발표: 3월 22일 (금)

★이벤트 주의사항 노트 확인 필수(<http://on.fb.me/15s1e8Z>)



Like · Comment · Share 363 249

363 people like this.

View previous comments 50 of 367

- Muhak on Facebook
- Brand Name : Joeun Day
- Event/Ad Title : Find the Hidden Joeunday Soju Bottle Event
- Event/Ad Type : Commenting Event
- Event/Ad Outline : Comment with the answer, 'Like,' and 'Share' to enter the prize lottery

4. Commenting Event

이벤트하나 대박 막걸리의 맛을 그리다! 이 맛이 대박!

한줄로 감동하는

대박!

국순당 대박을 맛보고 그 대박 느낌을 한 줄로 표현해주세요~
대박의 최고의 맛을 잘 표현하신 분들 중 추첨을 통하여 총194분께
대박 선물을 보내드립니다.

신청기간 4월25일(목)-5월31일(금) 총 5주간
당첨인원 총 194명
발표일정 6월7일(금)
경품

- 4명 KOLON통신용품 (풀셋(100만원상당))
- 10명 고급블랙박스 (약 40만원상당)
- 80명 일반 보스팅 세럼 (환을 올리엔백 (한양화장품))
- 100명 두적주리 호두파운드케익

재정규격은 문헌에 없습니다.
본 이벤트는 이벤트용으로 사용되며, 올바른 정보가 아닐 경우 당첨이 취소될 수 있습니다.
제출된 정보 오류로 인한 경찰의 분실, 오배송 등에 대한 책임은 개인에게 있으므로, 게재승인하지 않습니다.
1등 당첨의 경우 크라우드펀딩 공식몰의 판매가격을 기준으로 합니다.
본 이벤트의 취지와 어울리지 않는 글이 게시, 광고 등은 사전 통보 없이 삭제될 수 있습니다.
자녀친 유주는 간경해나 간염을 일으키며, 문헌이나 직접 증 시고 발병률을 높입니다.

한줄맛글 남기기

입력하기

맛글작성(50글자이내)

- KOOKSOONDANG on Facebook
- Brand Name : Daebak Makgeolli
- Event/Ad Type : Commenting Event
- Event/Ad Outline : Comment with the answer, 'Like,' and 'Share' to enter the prize lottery

5. Encouraging Alcohol Consumption



- Muhak on Facebook
- Brand Name : Joeun Day
- Event/Ad Outline : Increase consumer desire to drink alcohol by associating Soju with delicious food in pictures
- Event/Ad Period: March 2013

5. Encouraging Alcohol Consumption



- Oriental Brewery Co. Ltd on Facebook
- Brand Name : Cass
- Event/Ad Outline : Increase consumer desire to drink alcohol by associating Soju with delicious food in pictures
- Event/Ad Period: May 2013

5. Presenting False Information



감기에 안녕!
감기예방에 좋은
위스키 칵테일 '핫 토디'

SCOTCH BLUE

스카치블루 (Scotch Blue)
Like This Page · March 28 ✨

<Blue's Talk>

변덕스러운 날씨 때문에
몸이 으슬으슬, 감기 기운이 느껴지시나요?
봄 감기를 물리치는 Hot한 칵테일을 소개합니다.
바로, 스코틀랜드의 뜨거운 위스키 칵테일 핫 토디!!

스카치블루와 따뜻한 물, 설탕으로 만든 핫 토디를

잠들기 전 한 잔 마시면 꼭 잘 수 있다고 하네요.

오늘 밤, 감기 예방 차원에서 스카치블루를 넣은
핫토디 한 잔 만들어보아요~!

Like · Comment · Share

👍 24 people like this.

- Lotte Liquor on Facebook
- Brand Name : Scotch Blue
- Event/Ad Outline : Implies that drinking a "Hot Toddy" (mixed drink) before sleep can prevent a cold
- Event/Ad Period: March 28th, 2013

The National Health Promotion

Act

Enforcement decree of the National Health Promotion Law

- Article 10 (Range of advertising content)
 - In accordance with the provisions of Article 7, the Minister of Health and Welfare can order changes to advertising content or the prohibition of advertising.
 - Standards of Advertising (Article 10, Paragraph 2 related)
 - In the case of alcohol advertising by Liquor Tax Law, advertisements including any one of the following items, should not be advertised
 - 1. Excessive depictions that glamorize drinking behavior
 - 2. Depictions that imply that drinking can improve physical strength or athletic capacity, eliminate anxiety or worry, or aid in the treatment of diseases
 - 3. Depictions that imply that drinking can improve mental health issues
 - ...
 - 7. Broadcast advertising for alcohol should not utilize a song for advertising, or offer any kind of sweepstakes or promotions
-

처음처럼
30'

투명인간 편

- “Like the First Time” Jingle (Model: Jo In-Sung, Go Jun-Hee)
 - Lyrics: Shake and shake, forget everything, Things will be better
 - Expresses that drinking eliminates anxiety and worry, or helps in the treatment of diseases
- Advertised on the Internet and thus evaded law regulations



- “Cass Beer” Video
 - Implies that drinking can improve physical strength or athletic capacity, eliminate anxiety or worry, or aid in the treatment of diseases
 - Uses youth role models and athletes to convey message
 - Insinuates that alcohol is a prerequisite or supplement for social recognition or success

Suggestions for the Future

- Strengthen monitoring and encourage more thorough regulation
 - Strictly apply regulation rules
 - Short-term event campaigns on Mobile and SNS increase the difficulty of corrective action
 - Apply more strict penalties for violations
 - Based on the results of violation monitoring efforts, implement regulatory action by administrative agencies
-

Suggestions for the

Future

- The expansion of ad types and media are the focus of regulation
 - The increasing number of social media venues (Mobile, SNS, etc.) have begun to act as new forms of advertising, and the pace at which they are creating content makes the regulation and evaluation of such media nearly impossible
 - The current law is ill-suited to this era of convergence for broadcasting and telecommunications
 - The industry is essentially deregulated due to the slow response of regulatory actions
 - Therefore, the law must be revised to include IPTV, Internet, mobile, SNS, "Broadcasting, communications, video, etc.," and "advertising, etc."
-

Suggestions for the Future

- Moving toward the OECD top 10 for Regulatory Policy
 - Drinking regulatory policy of Korea : 15th out of 30 OECD member nations
 - Calculated by a set of Integrated Indicators, including factors like social environment, price, private market production, distribution, etc.
 - We'll pool our collective wisdom to adopt and implement drinking regulatory policy from the OECD top 10
-



THANK YOU FOR
YOUR ATTENTION!
