

PMP

Estudio de Mercado Vino embotellado en Corea del Sur

Octubre 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Seúl- ProChile

● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	12
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	14
IV. Potencial del Mercado	15
1. Producción local y consumo	15
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	16
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	18
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	18
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	19
VI. Consumidor/ Comprador	20
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	20
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	20
VII. Benchmarking (Competidores)	22
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	22
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.	23
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	23
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	34
IX. Fuentes de información relevantes y anexos.	35

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

SACH P.A. 2204.21 : Vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros; vinos blancos, tintos y los demás vinos embotellados

Código local: 2204.21 Wines in containers holding 2 liters or less:

- 2204.21.1000 Red wine
- 2204.21.2000 White wine
- 2204.21.9000 Other

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

El total de las importaciones coreanas de vinos chilenos alcanzaron los US\$ 41 millones en 2017, aumentando 1,15 % en comparación con el año 2016. El fuerte aumento del vino chileno en Corea comenzó en 2005 como resultado del Acuerdo de Libre Comercio entre Corea y Chile implementado en abril de 2004.

El beneficio de TLC que disfrutaban únicamente los proveedores chilenos desapareció tras el comienzo del TLC de la UE con Corea (julio de 2011) y el TLC de Corea y Estados Unidos (marzo de 2012). Sin embargo, Chile continúa presentando una fuerte competencia ante otros proveedores que apuntan a la importancia del vino; de calidad por precio justo.

Cabe señalar que aunque el mercado coreano de vinos importados se encuentra cerca al punto de saturación, Corea sigue siendo un buen comprador de vinos en el mercado mundial y si Chile se esfuerza en mantener su posicionamiento logrado hasta hoy en este mercado y a nivel internacional, podría seguir siendo un importante proveedor de vinos a Corea.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

De manera de mejorar y mantener el posicionamiento de vinos chilenos en este mercado coreano es necesario continuar las actividades promocionales de la imagen del país como excelente proveedor de alimentos, incluyendo los vinos. Dentro de medios de promoción, se sugiere utilizar los SNS (Social Network Service) que son una herramienta muy valiosa para la publicidad masiva ante los consumidores finales de toda edad de Corea. En los SNS los consumidores suelen obtener información sobre las características de las zonas productivas, métodos de elaboración de productos, historias de producción, comentarios de los consumidores, etc. Ello es valorado por los consumidores coreanos, quienes buscan obtener información previa antes de tomar la decisión de compra y sobre los productos que se consumen. El año 2017 la población de Corea fue de 51.446 millones y existen 50.110.390 usuarios de teléfono inteligentes entre 56.778.883 usuarios de teléfono móviles en total (Hasta julio de 2018). Es decir, el teléfono inteligente es una herramienta muy útil e importante para la promoción de productos en Corea.

En el caso de las grandes empresas importadoras de vinos, ya están operando sus propios SNS (Instagram, Facebook, twitter, naver band, kakao story, etc.), con los cuales mantienen una relación comercial con sus consumidores. Asimismo, promocionan eventos a realizar durante el año, entregan informaciones sobre nuevos vinos ingresados y publican los comentarios de líderes de opinión y consumidores que han consumido los vinos para dar la idea sobre los productos.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Se recomienda la continúa participación en las ferias relacionadas a los alimentos y licores para mantener la presencia de vinos chilenos. Por otra parte se sugiere desarrollar los materiales de promociones tales como los audiovisuales, folletos, mapas de valles productivas de vinos, etc. a fin de difundir en las actividades de marketing planificadas o realizadas por los importadores, distribuidores, restaurantes o supermercados donde se venden los vinos chilenos.

Asimismo, sería útil seguir educando a los columnistas, especialistas, periodistas, sommeliers locales, etc. sobre la producción chilena, variedades de vinos que Chile posee en comparación con los demás países competidores y los premios ganados anualmente en el mercado internacional. De esta manera, dichas informaciones podrían ser traspasadas a los consumidores finales y así afectar a las decisiones de compra entre la gran variedad y orígenes de vinos que hay en este mercado.

Por otro lado, cabe señalar que los consumidores coreanos valoran mucho a la presentación de productos, como por ejemplo los envases atractivos, características ecológicas de productos, sustentabilidad e historias de vinos. Por ende, las visita de empresas chilenas que vengan a recalcar la tendencia actual del mercado sería también útil para establecer un estrategia comercial.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores coreanos están muy preocupados por su salud. Como resultado de esto, ha aumentado el consumo de bebidas alcohólicas con menos contenido de alcohol y que tengan ingredientes beneficiosos para la salud. Por lo anterior, muchos de consumidores prefieren tomar vinos tintos, que son altamente publicitados en el mercado como mejores en comparación con otros Continuo monitoreo de tendencias del mercado local de licores y adaptar rápidamente a nueva necesidad de consumidores locales 		Factores Internos	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> Chile es conocido como un proveedor confiable, serio y sano, ello como consecuencia de la promoción continua realizada en el mercado local El vino chileno es identificado como el mejor en la relación precio/calidad Chile es un socio comercial confiable y tiene buena reputación por ser el primer país que firmó un TLC con Corea 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> Existe gran confianza hacia los vinos franceses e italianos. Es decir, existe fuerte preferencia de los consumidores locales por los vinos europeos Alto precio de los vinos para consumidor final dado que existe un alto impuesto aplicado al licor por el gobierno coreano y alto costo generado en la cadena de distribución El vino importado está sujeto a normas de etiquetado y seguridad alimentaria complicadas en Corea, que cambian con frecuencia y por un tiempo limitado
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Considerando el consumo total de bebidas alcohólicas en el mercado local, el vino todavía tiene una posibilidad de crecer en el futuro 	<ul style="list-style-type: none"> Baja presencia de producción de vinos coreanos ante los vinos importados 	<ul style="list-style-type: none"> Continuo monitoreo de las regulaciones coreanas sobre licores y estar al tanto de situación actual. Seguir realizando eventos promocionales y apoyando las actividades de marketing cuando haya solicitudes por parte de los importadores a fin de incrementar sus ventas con los actuales proveedores
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Fuerte competencia con los países que últimamente han ingresado como proveedores a Corea del Sur tales como americanos, australianos y neozelandeses entre otros Alto costo generado en el transporte por la distancia geográfica que hay entre Chile y Corea 	<ul style="list-style-type: none"> Continuar la realización de promociones por medios de comunicación, invitaciones a periodistas para la publicación en revistas especializadas de licores y presentar precios competitivos ante la fuerte competencia de vinos importados en Corea Enfatizar las características únicas o especies de uvas que solo Chile posee ante los actores claves del mercado Seguir participando en las ferias de alimentos y de licores para que los comerciantes y consumidores puedan degustar el vino chileno en forma masiva 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación constante de mercado local de vinos para estar al tanto de tendencias de sabores, precios, presentación de etiquetas, envases, etc. a fin de posicionarse como líder del mercado coreano Trabajar con los importadores locales en campaña de promoción o en el establecimiento de una estrategia comercial y de marketing

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
2204.21	Vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l; vinos blancos, tintos y los demás

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código Arancelario	Descripción
2204.21	Wines in containers holding 2 l or less:
2204.21.1000	Red wine
2204.21.2000	White wine
2204.21.9000	Other

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2
2204.21.1000	0%	Francia 15%	EE.UU. 0%
2204.21.2000	0%	Francia 15%	Italia 15%
2204.21.9000	0%	Francia 15%	EE.UU. 0%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

Existen los siguientes impuestos:

- IVA 10%
- Impuesto al licor: 30%
- Impuesto a la educación: 10%

La aplicación de impuesto al licor se hace de la siguiente manera para vino chileno:

- A) Arancel general = (Valor Importación CIF) X 0%
- B) Impuesto al licor = (Valor Importación CIF + Arancel general) X 30%
- C) Impuesto a la educación = (B) X 10%
- D) IVA = (Valor Importación CIF + A + B + C) x 10%
- E) Valor Final = Valor Importación + A + B + C + D

Ejemplo: pensado que el total de CIF de una botella de vino es de 12,000 wones coreanos

- A) $12,000 \times 0\% = 0$
- B) $(12,000 + 0) \times 30\% = 3,600$
- C) $(3,600) \times 10\% = 360$
- D) $(12,000 + 0 + 3,600 + 360) \times 10\% = (15,960) \times 10\% = 1,596$
- E) $12,000 + 0 + 3,600 + 360 + 1,596 = 17,556$

5. Regulaciones y normativas de importación

1. Regulaciones y normativas de importación

a. Licencia

Según la Ley de Impuestos al Alcohol (Liquor Tax Act), los importadores de vino deben ser licenciados por la oficina de impuestos para poder realizar importación de alcohol y registrada ante el Ministerio de la Seguridad de Alimentos y Drogas (MFDS) de Corea como importadores de alimentos, según la Ley Especial para Control de la Seguridad de Alimentos Importados.

b. Requisitos para inocuidad

Según la Ley Especial para Control de la Seguridad de Alimentos Importados de Corea, el vino debe pasar la inspección del MFDS referente a su inocuidad, para su ingreso. Para iniciar la inspección del MFDS, la instalación donde se produce el vino debe ser registrada en el sistema del MFDS como Foreign Food Facility en forma previa.

La primera exportación de un vino a Corea del Sur es obligatoriamente sujeta a una prueba de laboratorio, que tarda 10 días hábiles (en caso de que se incluya la prueba de incubación, se tardaría 14 días hábiles). Para esta prueba, el MFDS requiere muestras junto con información tal como la ficha técnica donde se indican los ingredientes y el diagrama de flujo de procesamiento. En caso de que se confirme que la muestra no implica riesgos potenciales a la salud, las siguientes exportaciones del mismo producto estarían exentas de la prueba de laboratorio, siendo exigidos sólo la prueba sensorial y la revisión documental, excepto aquellas cargas elegidas para la inspección aleatoria. El mismo producto se define como el producto del mismo país fabricante, mismo Foreign Food Facility, mismo nombre del producto, mismos métodos de fabricación y mismos ingredientes. En caso del vino, se considera el nombre y la cepa como parte del nombre, pero no el año de producción.

Durante esta inspección se chequea si los embarques cumplen los requisitos que están indicados en las regulaciones, Estándares y Especificaciones de Alimentos, Estándares y Especificaciones de Aditivos Alimenticios y la Ley del Impuesto al Alcohol.

Item	Sustancias permitidas	Límites
Etanol		v/v % La Ley del Impuesto al Alcohol permiten un margen de error de $\pm 0,5$ %p por la diferencia entre el contenido de alcohol etiquetado y el real, para el porcentaje de alcohol. Por ejemplo, un vino etiquetado como 13,5 % de alcohol debe medirse dentro de 13% a 14 %.
Metanol		No más de 1,0 mg/mL
Plomo		No más de 0,2 mg/kg
Conservantes	Ácido sórbico Sorbato de potasio Sorbato de calcio	No más de 0,2 g/kg (como ácido sórbico)
	Otros	No se permiten.
Antioxidantes	Metabisulfito de potasio Metabisulfito de sodio Dióxido de azufre Bisulfito de sodio Sulfito de sodio Hidrosulfito de sodio	No más de 0,350g/kg (como dióxido de azufre)
	Otros	Alrededor de 30 antioxidantes están permitidos para agregarse en alimentos. Sin embargo, cada antioxidante tiene su propio rango y límite de uso permitido, y por eso, se recomienda consultar a la Oficina Agrícola en Seúl, importador o al MFDS para confirmar si cierto antioxidante está permitido para el vino.
Otros aditivos alimenticios	Sulfato de cobre	Menos de 1mg/kg (como cobre)
	Polivinilpirrolidona	No más de 0,06g/kg
	Otros	El MFDS especifica el rango y límite de uso permitido de cada aditivo alimenticio. Por eso, se recomienda consultar a la Oficina Agrícola en Seúl, importador o al MFDS para confirmar si cierto aditivo alimenticio está permitido para el vino.
Ocratoxina A		No más de 2,0 μ g/kg
Aflatoxina total (Suma de Aflatoxina B ₁ , B ₂ , G ₁ y G ₂)		No más de 15,0 μ g/kg (Aflatoxina B1: no más de 10,0 μ g/kg)
Melamina		No más de 2,5 mg/kg
Radioactividad	¹³¹ I	No más de 300 Bq/L
	¹³⁴ Cs + ¹³⁷ Cs	No más de 370 Bq/L
Microorganismos	<i>Clostridium perfringens</i> <i>Salmonella</i> spp. <i>Staphylococcus aureus</i> <i>Vibrio parahaemolyticus</i> <i>Listeria monocytogenes</i> <i>Enterohemorrhagic Escherichia coli</i> <i>Campylobacter jejuni</i> <i>Yersinia enterocolitica</i> :	n=5, c=0, m=0/25g
	<i>Bacillus cereus</i>	No más de 1000/g

Las siguientes sustancias no se deben detectar en vino (en nombre inglés).

<p>A. Medicinas de la impotencia y las sustancias similares a la medicina de la impotencia (52)</p> <p>Sildenafil, Tadalafil, Vardenafil, Udenafil, Mirodenafil, Avanafil, Homosildenafil, Hongdenafil, Hydroxy homosildenafil, Amino tadalafil, Pseudo-vardenafil, Hydroxy hongdenafil, Dimethylsildenafil, Xanthoanthrafil, Hydroxyvardenafil, Norneosildenafil, Demethylhongdenafil, Piperidinhongdenafil, Carbodenafil, Thiosildenafil, Dimethylthiosildenafil, acetylvardeafil, benzylsildenafil, Norneovardenafil, oxohongdenafil, Thiohomosildenafil, Desulfovardenafil, Nitrodenafil, Cyclopentynafil, Octylnortadalafil, Chlorodenafil, Cinnamylidenafil, Thioquinapiperifil, Hydroxythiohomosildenafil, Chloropretadalafil, Hydroxychlorodenafil, Dichlorodenafil, Demethyltadalafil, Acetaminotadalafil, Methylhydroxyhomosildenafil, Propoxyphenylthiohomosildenafil, Propoxyphenylthiohydroxyhomosildenafil, Propoxyphenylthiosildenafil, Propoxyphenylthioaildenafil, Homotadalafil, Acetyl acid, Gendenafil, Imidazosagatriazinone, cis-Cyclopentyltadalafil, trans-Cyclopentyltadalafil, isopropylnortadalafil, descarbonsildenafil</p>
<p>B. Medicinas de la obesidad y las sustancias similares a la medicina de la obesidad (5)</p> <p>Sibutramine, Orlistat, Desmethylsibutramine, Didesmethylsibutramine, Chlorosibutramine</p>
<p>C. Medicinas de la diabetes y las sustancias similares a la medicina de la diabetes (4)</p> <p>Glibenclamide, Gliclazide, Glimepiride, Glipizide</p>
<p>D. Los demás sustancias farmacéuticas (11)</p> <p>Liothyronine, Levothyroxine, Ephedrine, Fluoxetine, Fenfluramine, N-nitrosofenfluramine, Phenolphthaleine, yohimbine, icarine, sennoside, cascarioside</p>

Adicionalmente, las siguientes sustancias están permitidas de ser agregadas en el vino.

Ítem	Sustancias permitidas	Límites
Azúcares	Azúcar (incluye azúcar blanco, azúcar amarillo, azúcar moreno y jarabe de azúcar), Glucosa (incluye jarabe de glucosa, glucosa refinada, glucosa cristalina hidratada y glucosa cristalina anhidra), Fructosa (incluye jarabe de fructosa y fructosa cristalina), Yeots (incluye jarabe de maíz, yeot producido por digestión con enzima de malta y yeot en bulto), Jarabes (incluye jarabe de melaza y jarabe de arce), Oligosacáridos, Lactosa, Miel	♦ Límite de cantidad: (Cantidad de azúcares agregados) / {(Cantidad de azúcares en materias primas principales) + (Cantidad de azúcares agregados)} ≤ 0.8

Ácidos	Reguladores de acidez permitidos por Estándares y Especificaciones de Aditivos Alimenticios del MFDS	Alrededor de 80 reguladores de acidez están permitidos para agregarse en alimentos. Sin embargo, cada regulador de acidez tiene su propio rango y límite de uso permitido, y por eso, se recomienda consultar a la Oficina Agrícola en Seúl, importador o al MFDS para confirmar si cierto regulador de acidez está permitido para el vino.
Condimentos	Aminoácidos, Glicerina, Dextrina, Lúpulo, Minerales, Ácido tánico	
Saborizantes	Saborizantes permitidos por Estándares y Especificaciones de Aditivos Alimenticios del MFDS	76 saborizantes están permitidos para agregarse en alimentos. Sin embargo, cada saborizante tiene su propio rango y límite de uso permitido, y por eso, se recomienda consultar a la Oficina Agrícola en Seúl, importador o al MFDS para confirmar si cierto saborizante está permitido para el vino.
Colorantes	Colorantes permitidos por Estándares y Especificaciones de Aditivos Alimenticios del MFDS	Alrededor de 70 colorantes están permitidos para agregarse en alimentos. Sin embargo, cada colorante tiene su propio rango y límite de uso permitido, y por eso, se recomienda consultar a la Oficina Agrícola en Seúl, importador o al MFDS para confirmar si cierto colorante está permitido para el vino.
Alcohol	Etanol Brandy Espíritus destillados	♦ Límite de cantidad: (Cantidad de alcohol agregado) / (Cantidad total de alcohol en la mezcla) \leq 0.8 El contenido total de alcohol del producto final debe ser menos de 25%.
Endulzantes	Aspartamo, Sorbitol, glicósidos de esteviol, Sucralosa, Acesulfamo de potasio, Eritritol, Xilitol, Enzima modificada stevia	
Sacarina de sodio		No más de 0,08 g/kg
Ácido ascórbico		
Plantas		
CO ₂		

A pesar de que los aditivos alimenticios utilizados estén permitidos, deben ser informados al MFDS y también indicados en la etiqueta en el idioma coreano que esté adjunta a la botella, en el formato de "Nombre de aditivo alimenticio (uso) - Ejemplo: Ácido sorbico (conservante), sulfito de sodio (antioxidante)".

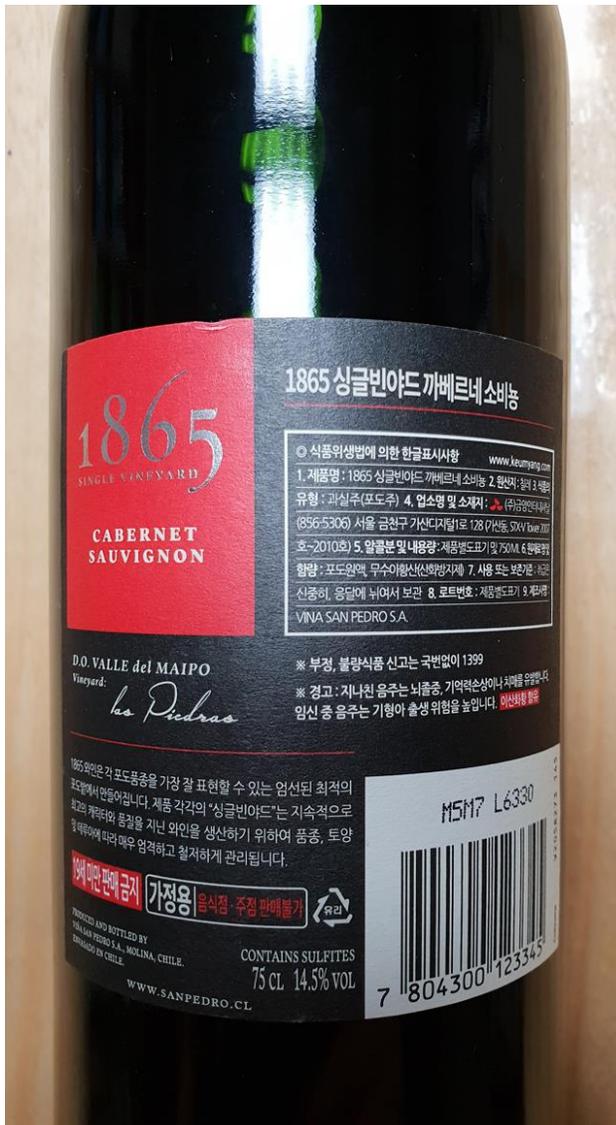
En caso de que en la etiqueta falten los nombres y usos de los aditivos alimenticios utilizados y se detecten los residuos de dichos aditivos durante la inspección del MFDS, el vino sería rechazado o retirado del mercado, con sanción grave al importador.

Especialmente, las autoridades coreanas utilizan el método de HPLC para detectar el ácido sorbico y el límite de detección de 1,5 mg/kg. Este método es mucho más sensible que otros métodos utilizados generalmente. En este sentido, se requiere mucho cuidado de no declarar el reclamo "no detectado" para el ácido sórbico y por lo tanto, omitirlo de la etiqueta. Asimismo, este cuidado es necesario para el grupo de dióxido de azufre.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Las regulaciones coreanas incluyendo la Ley del Impuesto al Alcohol y la Ley de Sanidad de Alimentos indican que el vino debe ser etiquetado en el idioma coreano. En caso de que las botellas del vino tengan las etiquetas adjuntadas en el país de origen, las etiquetas en el idioma coreano en la forma de pegatina no renovable podrían ser adjuntadas junto a dicha etiqueta, en los almacenes de los importadores. La etiqueta debe incluir lo siguiente:

- a. Nombre del producto (ej. Yali Cabernet Sauvignon)
- b. Tipo del producto (ej. vino de frutas)
- c. País de origen (ej. Chile)
- d. Nombre, dirección y número de teléfono del importador
- e. Nombre de la instalación donde se produce el vino en Chile que está registrado ante el MFDS como Foreign Food Facility
- f. Fecha de fabricación o fecha de embotellado:
 - Fecha debe ser en la forma de Año-Mes-Día; en caso de que la forma de indicación sea distinta, debe explicitarse la forma elegida.
 - El número de fabricación puede reemplazar la fecha de fabricación o fecha de embotellado
- g. Porcentaje de alcohol y volumen del producto (ej., 13.5%, 750 ml)
- h. Nombres de las materias primas (ej., Uva)
- i. Nombres y usos de los aditivos alimenticios utilizados (ej., ácido sorbico (conservante))



j. Número de fabricación

k. Instrucción para almacenaje

l. Nombre del material de la botella y logo de reciclaje

de la botella (ej.  유리); sólo en caso de que la botella sea sólo del material que logo indica.

m. Aviso contra el consumo excesivo de alcohol (ej. El alcohol es carcinógeno y el consumo excesivo de alcohol causa cáncer de hígado, cáncer de estómago, etc. El consumo de alcohol durante el embarazo aumenta el riesgo de anomalía congénita.)

n. Aviso contra la venta de alcohol a menores (ej. No se deben vender a las personas menos de 19 años)

o. En caso del vino vendido en retail, se debe incorporar la frase "para el uso en casa, no puede ser vendido en restaurantes o bares"

p. Frase que indique que el consumidor puede informar la presencia alimentos ilegales o adulterados al teléfono 1399.

q. En caso del vino que contiene dióxido de azufre de 10 mg/kg o más, debe incluirse una indicación de alergia

r. En caso del vino que contiene aspartame, debe incluirse la frase "Contiene fenilalanina"

s. En caso del vino con dióxido de carbono, debe

incluirse una frase que indique que contiene dióxido de carbono

Sólo las imágenes o fotos de frutas que se utilicen en el vino podrían ser imprimidas en la etiqueta o envase. En caso de que se utilice sabor artificial, no se permite utilizar las imágenes o fotos de frutas. No se permite tampoco imprimir las imágenes o fotos de frutas que no se utilicen en el vino en cuestión.

Adicionalmente, se requieren cuidados en la indicación de certificaciones en las botellas del vino. Hay restricciones en indicar sobre la certificación o recomendación en relación con la calidad, nutrición o ingredientes. En este sentido, se recomienda confirmar con el MFDS, a través del importador cliente o la Oficina Agrícola en Seúl, si se pueden indicar las certificaciones que el exportador desee informar a los consumidores, en la etiqueta o en el envase del vino.

En caso de certificación orgánica, sólo la certificación coreana puede ser imprimida en la botella. Sin la certificación coreana, las frases como “orgánico”, “eco-friendly”, entre otros, no pueden ser escritas en la botella.

Las certificaciones Halal, Kosher, Vegan, GMP, HACCP, ISO 22000 y las certificaciones acreditadas por el gobierno del país exportador podrían ser indicadas después de que su credibilidad sea reconocida por el MFDS.

7. Certificaciones, legislación y requerimientos locales

Trazabilidad

Según la Ley del Impuesto al Alcohol, los importadores y vendedores de alcohol deben registrar, el tipo, número de botellas, precio, fecha de recepción, información personal del repartidor para los alcoholes que recibe y el tipo, número de botellas, precio, fecha de venta, información personal del comprador para los alcoholes que vende.

Orgánico

Sólo el vino con la certificación orgánica de Corea del Sur pueden ser etiquetados como orgánicos. Esta certificación orgánica es manejada por el National Agricultural Products Quality Management Service (NAQS) y puede ser emitido por las empresas certificadoras acreditadas por dicho servicio (http://www.enviagro.go.kr/portal/help/help_organ_i_list.do)

HACCP

Para indicar que un vino está certificado de HACCP, en el envase o durante la promoción, la certificadora que emita dicha certificación debe estar autorizada por el MFDS para HACCP certificación y la copia del certificado debe ser presentada al MFDS.

OGM

En caso del vino que contiene colza, habas de soja, maíz, alfalfa, semilla de algodón o remolacha azucarera, o sus derivados, deben ser indicados en el envase la información sobre OGM según la regulación coreana correspondiente. Sin esta indicación, los vinos no pueden venderse ni importarse, exhibirse, transportarse o utilizarse en negocio con el fin de venta.

Por otra parte, en caso del vino que no contiene dichos ingredientes, no deben tener ninguna indicación en relación con OGM.

Halal

Para indicar que un vino está certificado de Halal, en el envase o durante la promoción, la certificadora que emita dicha certificación debe ser autorizada por el MFDS y la copia del certificado debe ser presentada al MFDS.

Kosher

Para indicar que un vino tiene certificación Kosher, en el envase o durante la promoción, la certificadora que emita dicha certificación debe estar autorizada por el MFDS y la copia del certificado debe ser presentada al MFDS.

Fair trade

Algunos minoristas coreanas venden productos con la certificación Fairtrade emitida por Fairtrade Labeling Organization International. Estos productos generalmente se venden en las tiendas junto con los productos orgánicos.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

En Corea no existe una producción abundante de vinos. Por ende, se espera que la producción de vino de uva en Corea siga siendo pequeña, ya que carece de competitividad en precio y calidad frente al vino importado. El alto costo de la tierra y la mano de obra, junto con las condiciones climáticas desfavorables, son los principales obstáculos que restringen el desarrollo de la industria del vino a gran escala en Corea. Actualmente, no hay viñedos destinados a la comercialización en Corea. La mayoría de los vinos locales coreanos disponibles son vinos de recuerdo hechos en pequeñas cantidades o mezclas de uvas de mesa locales y vino a granel importado.

En lugar de mantener los viñedos locales, las principales compañías de licores coreanas han cambiado a embotellar en bodegas extranjeras o importar vino a granel para la mezcla / embotellado local. Lotte Chilsung (www.wine.co.kr), Hite-Jinro (www.terrior.co.kr) y Gooksoondang L&B (www.ksdlb.com) son los principales actores que actualmente operan embotellado local y / o coembotellado en Bodegas extranjeras. Un total de 3,6 millones de litros de vino en contenedores a granel se importaron a Corea en 2017, la mayoría de los cuales se reportaron para usos locales de mezcla / embotellado. Es notable que una gran parte del vino blanco a granel importado se haya utilizado para mezclar el "vino de albaricoque japonés" y otros tipos de vino de fruta local.

Hay algunos vinos de fruta producidos en Corea a partir de frutas cultivadas localmente, como el albaricoque japonés, la pera coreana, el caqui y el Bok-boon-ja (frutos de baya locales de apariencia similar a la frambuesa). El vino de frutas local en general tiene un sabor dulce y un carácter fácil de beber (muchos de ellos se agregan con azúcar y alcohol).

El consumo de vino en Corea se ha sesgado a favor del vino tinto debido a los beneficios para la salud altamente publicitados. El vino tinto representó el 64 por ciento de las importaciones totales de vino en términos de valor (o 66 por ciento en volumen) en 2017. Sin embargo, un mayor número de consumidores de vino locales está adoptando la idea de maridaje entre comida y vino, y como resultado están consumiendo más vino blanco.

Por otro lado, cabe destacar que a partir del año 2017, el consumo de los vinos naturales se inició en los bares y famosos restaurantes y ya en este año está en los hoteles más prestigiosos de Corea. Los vinos naturales son los vinos que han sido elaborados con uvas producidas sin usar los abonos químicos, pesticidas, herbicidas, ni otros aditivos artificiales tales como los dióxidos de azufre o levaduras. Se proyecta que en el futuro se formara un segmento de consumidores de estos vinos naturales.

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

P.A. 2204.21.1000 Vino tinto embotellado

Unidad: US\$ 1.000 / Kg / %

País	IMPORTACIONES 2015-2018 (Hasta agosto)								
	2015		2016		2017		2018 Hasta agosto		
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Variación en comparación Agosto entre 2018 y 2017
Francia	34.735	3.680.801	34.596	3.298.183	34.313	3.140.587	27.172	5.954.870	29,80
Chile (2do.)	37.702	7.782.592	36.777	7.894.350	35.132	7.517.997	26.677	2.619.829	17,11
EE.UU.	17.642	2.226.071	16.899	2.031.408	19.518	2.168.354	15.897	1.670.506	25,99
Italia	14.307	1.895.261	14.813	1.938.447	16.671	2.161.784	13.031	1.616.242	33,43
España	9.739	3.425.416	9.642	3.391.608	10.356	3.424.981	8.863	2.418.517	35,11
Otros	13.557	2.751.030	13.995	2.775.378	16.561	3.377.709	11.547	2.147.584	12,42
Total	127.682	21.761.171	126.722	21.329.374	132.551	21.584.611	103.187	16.427.548	24,43

P.A. 2204.21.2000

Vino blanco embotellado

Unidad: US\$ 1.000 / Kg / %

País	IMPORTACIONES 2015-2018 (Hasta agosto)								
	2015		2016		2017		2018		
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Variación en comparación Agosto /2017
Francia	5.472	486.694	5.647	524.961	6.598	577.596	5.524	443.843	33,79
Italia	6.272	1.605.552	5.562	1.351.529	6.028	1.267.739	4.340	930.349	28,29
Chile (3ero.)	3.185	871.593	3.477	957.848	4.027	1.140.216	3.489	1.058.888	48,59
EE.UU.	3.669	466.432	3.410	500.815	3.614	447.371	2.709	353.920	13,87
N.Zelanda	1.563	305.456	1.733	189.854	2.079	232.209	1.913	212.602	33,03
Otros	6.005	1.584.815	5.749	1.477.053	6.548	1.722.927	5.301	1.169.159	34,89
Total	26.166	5.320.542	25.578	5.002.060	28.984	5.388.058	23.276	4.168.761	32,20

P.A. 2204.21.9000

Los demás vinos embotellados

Unidad: US\$ 1.000 / Kg / %

País	IMPORTACIONES 2015-2018 (Hasta agosto)								
	2015		2016		2017		2018		
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Variación en comparación Agosto /2017
Francia	557	65.040	385	41.897	901	81.949	725	54.706	66,67
EE.UU.	304	19.959	275	13.597	356	17.820	221	10.461	-17,84
Portugal	82	10.246	148	11.825	221	14.745	173	12.812	8,81
Italia	259	44.881	188	30.843	157	34.314	126	16.120	28,57

Chile (7mo.)	36	7.526	22	3.438	42	6.234	72	11.183	554,55
Otros	643	156.348	378	49.301	744	35.278	349	56.776	55,8
Total	1.881	304.000	1.396	150.901	2.065	190.340	1.666	162.058	39,30

Fuente: Korea International Trade Association www.kita.org

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Según la revista especializada de vinos en Corea Wine Review, durante el año 2017 los principales importadores fueron los siguientes:

Shinsegae L & B	www.shinsegae-lnb.com
Kooksundang	www.ksdb.co.kr
Keumyang International	keumyang.com
Dongwon Wineplus	www.dongwonwineplus.com
Hite Jinro Co. ,Ltd.	www.hitejinro.com
Nara Cellar	www.naracellar.com
The Vin Selection	www.thevinselection.com
Lotte Liquor & Beverage	www.lotteli liquor.com
Shindong Wine	www.shindongwine.co.kr
Ansi Wine	https://blog.naver.com/ansi2014/220790639695
LB Wine	www.lbwine.com
Les Vins de Mael	https://www.facebook.com/maeilwine
Mundo Vino	https://blog.naver.com/mundovinowine
Tapex International	www.tapexwine.co.kr
Greece Wine Center	www.greekwine.co.kr
Winell	winell.co.kr
My Wines	www.mywines.co.kr
Fine Liquor Korea	www.flkorea.co.kr

WS Tongsang

<https://www.facebook.com/wstardingco.LTD>

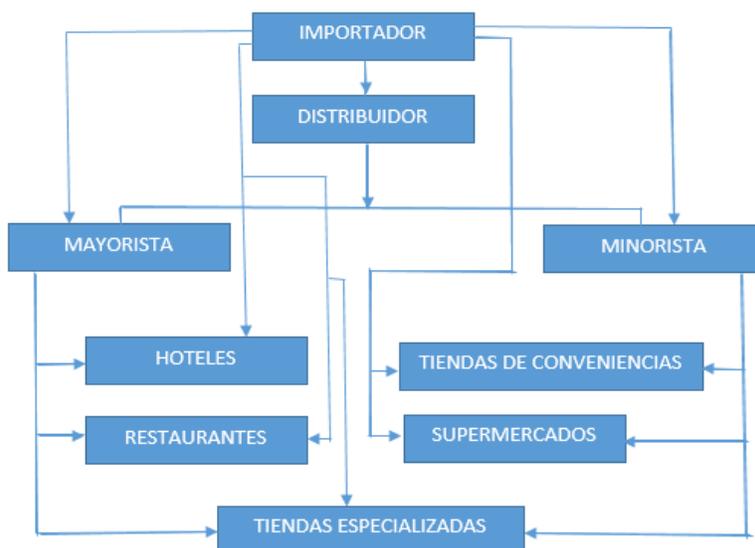
Los principales supermercados son los siguientes:

E-mart Co., Ltd.	www.emart.com
Homeplus Co., Ltd.	www.homeplus.co.kr
Lotte Mart Co., Ltd.	www.lottemart.com

Las tiendas de conveniencias son las siguientes:

GS25	gs25.gsretail.com
Seven Eleven	www.7-eleven.co.kr
CU	cu.bgfretail.com
Ministop	www.ministop.co.kr

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados



Últimamente, los vinos que se vendían en las galerías de vinos, tiendas departamentales, bares o restaurantes se venden en las tiendas de convivencias. En el caso de tienda de Convivencia más grande de Corea “GS25” ha tenido un incremento promedio anual de vinos por más de 30% en los últimos dos años.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

El día de hoy el mercado de vino local está liderado por los consumidores jóvenes y ellos buscan continuamente nuevas y diversificadas zonas productivas y especies de vinos. Los consumidores jóvenes son flexibles y generosos en pagar un alto precio para comprar el producto que ellos desean para sus satisfacciones personales. Por lo anterior se proyecta que en futuro el segmento de vinos Premium siga creciendo.

Por otro lado, cabe destacar que la característica más destacada de este mercado durante los últimos años es el aumento de las importaciones de vinos espumantes, con una tendencia caracterizada por tres letras: **BMW**. (Bubble, Mini y Woman). El vino espumoso ha sido embotellado en botella pequeña y de menor grado. Esto ha sido muy bien aceptado por los hogares de pocas personas y las mujeres de edad entre 20 a 30 años, que suelen tomar licor liviano.

Esta nueva tendencia de vino pequeño se ha expandido hasta el mercado de otros tipos de licores, especialmente en la producción de aguardientes que es un licor más popular de Corea y otros de licores elaborados en base de frutas.

Como se puede observar en las fotos abajo citadas, existen variedad de vinos embotellados de menor cantidad tales como 375ml, 275 ml, 187 ml y vinos llamados “One glass wine de 100ml”.





En conclusión, en los últimos tres años, las importaciones de vinos espumosos han mostrado un aumento de 16,5% en el año 2015, el 11% en el año 2016 y el 24,8% durante el año 2017. En el caso de vino espumoso chileno también ha aumentado drásticamente. El año 2016 aumentó en 74,1% y el año 2017 en 54,8%. Sin embargo, todavía sus montos no son tan significativos en comparación con el vino tinto (US\$ 36.776.697 en 2016 y US\$ 35.131.604 en 2017).

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Un aspecto nuevo del mercado es la disminución la de lealtad hacia las marcas famosas. En vez del poder de la marca (Brand power), las opiniones y comentarios en SNS están actuando como otro factor clave de la decisión de compra y en virtud de la existencia de mayor proporción de consumidores jóvenes, los vinos del precio medio económicos son más vendidos (aprox. los vinos del precio KRW 30.000).

Según la cifras de las ventas de vinos en los lugares de ventas Retail, los vinos entre KRW 20.000-50.000 ocuparon mayor porcentaje. En el caso de la primera cadena de hipermercado de Corea, E-mart Co., Ltd, 38,1% de sus ventas han sido de los vinos de esta categoría. (Lotte Mart: 30,3%, Shinsegae Department Store: 45% entre otros). Es decir, el precio también es un factor importante para la decisión de compra para los consumidores jóvenes, quienes no tienen un poder adquisitivo alto como los consumidores de mayor edad.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado

Los vinos más vendidos durante el año 2017 son los siguientes:



Fuente: Wine Market Report 2017 de la Revitas Wine Review

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Vinos chilenos	
	
<p>1865 Single Vinyard Carmenere Precio: KRW 31.000 (US\$ 27,6) por 750 ml</p>	<p>Arboleda Syrah Precio: KRW 43.000 (US\$ 38,3) por 750 ml</p>
	
<p>Balduzzi Late Harvest Chardonnay Precio: KRW 23.000 (US\$ 20,5) por 750 ml</p>	<p>Yali Limited Edition Cabernet Sauvignon Precio: KRW 60.000 (US\$ 53,5) por 750 ml</p>



Luis Felipe Edwards Reserva Sauvignon Blanc
Precio: KRW 18.000 (US\$ 16) por 750 ml



Don Maximiano
Precio: KRW 130.000 (US\$115,9) por 750 ml



Cono Sur Sparkling Brut Rose
Precio: KRW 30.000 (US\$ 26,7) por 750 ml



Top Winemakers 3 Axis Carmenere
Precio: KRW 150.000 (US\$ 133,7) por 750 ml

Vinos franceses



Chateau Lagrange

Precio: KRW 150.000 (US\$ 133,7) por 750 ml



Bouchard Pere & Fils Pouilly Fuisse

Precio: KRW 82.000 (US\$ 73) por 750 ml



Chateau Conetable Talbot

Precio: KRW 65.000 (US\$ 57,9) por 750 ml



Chateau Mont Perat

Precio: KRW 34.000 (US\$ 30,3) por 750 ml



Veuve Clicquot Champagne Brut Yellow Label
(Sparkling Wine)
Precio: KRW 65.000 (US\$ 57,9) por 750 ml



Dom Perignon Champagne
Precio: KRW 270.000 (US\$ 240,6) por 750 ml



Marquis de Chasse Cabernet Sauvignon
Precio: KRW 5.000 (US\$ 4,5) por 187 ml



Marquis d'Almeras
Precio: KRW 18.000 (US\$ 16) por 750 ml

Vinos Italianos



Castello D'albolla Chianti Classico Riserva
 Precio: KRW 68.000 (US\$ 60,6) por 750 ml



Zonin Soave Classico
 Precio: KRW 33.000 (US\$ 29,4) por 750 ml



Villa M White Wine
 Precio: KRW 22.000 (US\$ 19,6) por 750 ml



Ca'Bianca Moscato d'Asti
 Precio: KRW 13.500 (US\$ 12) por 750 ml



Capel Moscato Frijante (Sparkling)
 Precio: KRW 28.000 (US\$ 25) por 750 ml



Canti Brachetto Pink Edition
 Precio: KRW 29.000 (US\$ 25,8) por 750 ml



Sassoregale Sangiovese
 Precio: KRW 39.000 (US\$ 34,8) por 750 ml



Feudo Antico Tullum Bianco
 Precio: KRW 64.000 (US\$ 57) por 750 ml

Vinos españoles



Danza del Sol (Sweet Wine)
Precio: KRW 25.000 (US\$ 22,3) por 750 ml



Medina Selection Tempranillo
Precio: KRW 20.000 (US\$ 17,8) por 750 ml



Finca Lomilla Chardoney
Precio: KRW 12.000 (US\$ 10,7) por 750 ml



Gran Coronas Reserva
Precio: KRW 45.000 (US\$ 40) por 750 ml



Moarca Pack White Wine
 Precio: KRW 24.000 (US\$ 21,4) por 5000 ml



Mistinguett Cava Brut
 Precio: KRW 30.000 (US\$ 26,7) por 750 ml



Cristalino Sparkling Wine
 Precio: KRW 15.000 (US\$ 13,4) por 750 ml



East India Solera Sherry Sweet Wine
 Precio: KRW 37.000 (US\$ 33) por 500 ml

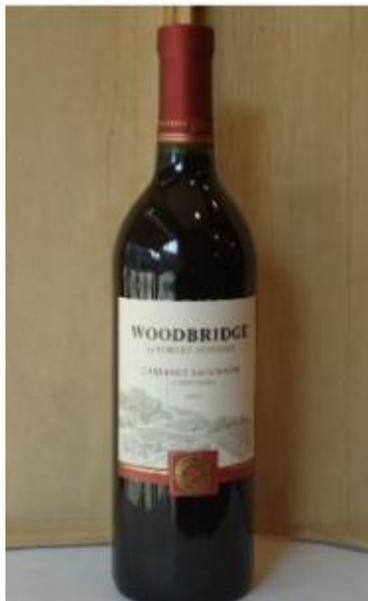
Vinos americanos



Kendall Jackson
Grand Reserve Cabernet Sauvignon
Precio: KRW 100.000 (US\$ 89) por 750 ml



Beringer Sparkling White Zinfandel
Precio: KRW 25.000 (US\$ 22,3) por 750 ml



Robert Mondavi Woodbridge
Cabernet Sauvignon
Precio: KRW 22.000 (US\$ 19,6) por 750 ml



Franzia California Pack Red Wine
Sangiovese
Precio: KRW 22.000 (US\$ 19,6) por 3000 ml



Rancho Zabaco Dancing Bull
Sauvignon Blanc
Precio: KRW 24.000 (US\$ 21,4) por 750 ml



Concannon Chardoney
Precio: KRW 49.000 (US\$ 43,7) por 750 ml



Washington Hills Shiraz
Precio: KRW 39.000 (US\$ 34,8) por 750 ml



Delicato White Zinfandel
Precio: KRW 21.000 (US\$ 18,7) por 750 ml

Fuente: www.kaja2002.co.kr
<http://topwine.co.kr/>

Tipo de cambio (02/11/2018): USD\$1= KRW 1122

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes)

En general, los países proveedores realizan campañas de promociones de sus vinos en la manera de realizar Special Week, seminarios y muestras y catas, degustaciones en los hipermercados, grandes hoteles y en las tiendas departamentales con la liquidación de precios entre otros. Asimismo, se realizan actividad de marketing a través de la publicación en las revistas especializadas de licores invitando a especialistas de vinos a sus países de origen para comentar detalladamente sobre los vinos o las Viñas. Abajo se cita algunos ejemplos de marketing mencionados:



El 24 de Octubre 2018 se realizó “The Wine Tasting & Buffet” en el hotel Seoul Garden promocionado solo los vinos americanos.



Durante el mes de noviembre 2018 se ofrecen los vinos australianos “Yellow Tail” con la liquidación de precio hasta 30% en los grandes hipermercados en Corea.

광주드리

시인기자 | 뉴스 | 칼럼 | 기획 | 시선 | 사진뉴스

증지사람

홈 > 뉴스 > 경제

소화행 와인... '혼술 사이즈' 와인 납시오
롯데백화점 광주점 3월부터 별도 매대 구성

재정희 goodi@gjdream.com [기자의 다른기사 보기](#)
기사게재일: 2018-04-13 06:00:00

[신문지면으로 보기](#) | 글자크기: 크게 | 작게 | 인쇄 | 이메일 | 댓글달기

▲ 사진 제공=롯데백화점 광주점.

롯데백화점 광주점이 지난달부터 와인매장에 '혼술술술족'을 겨냥한 별도 매장을 구성하고, 소용량 와인을 판매하고 있다.

기존 와인은 용량이 750ml로 한사람이 한병을 마시기에 다소 부담이 되는 게 현실. 게다가 시간이 지남에 따라 산도가 높아지는 와인의 특성으로 인해 보관도 어려웠다.

이런 상황에서 혼술족을 위한 저용량 와인은 375ml, 275ml, 187ml 등 혼자 먹기 적당한 사이즈로 기획돼 있다. 가격 또한 대부분 1만원 이하로 부담 없이 즐길 수 있다는 장점이 있다.

Artículo publicado en la noticia en online Kwangju Dream el 43 de abril de 2018 sobre los vinos embotellados pequeños.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

La competencia que enfrentan los vinos chilenos es muy fuerte, debido a la agresiva política de apertura internacional de Corea del Sur (TLCs con la Unión Europea y EE. UU en 2011). La oferta de vinos en el mercado ha aumentado considerablemente, con precios cada vez más competitivos. Esto obliga a buscar elementos de diferenciación, a través de la introducción de cepas nuevas, blends, biodinamismo, orgánicos, terroirs inexplorados, y desarrollo de marcas novedosas con historia y significado. La presencia de los vinos chilenos se concentra en los tintos, no obstante, la demanda por vino blanco y espumoso está creciendo.

Según cifras registradas del año 2017, en vinos, Chile ocupa el 2º lugar en términos de valor con USD 40.648.710 (1º Francia USD 68.681.403). Actualmente, hay más de 110 viñas chilenas en Corea, lo cual hace del vino el producto chileno con mayor reconocimiento. Debido a la apertura internacional de Corea, la oferta de vinos ha aumentado considerablemente, generando precios cada vez más competitivos, lo que obliga a las viñas chilenas a buscar nuevos elementos de diferenciación para mantenerse y crecer.

Algunos importadores de vinos chilenos han señalado que el mercado coreano se está direccionando hacia los vinos de Premium. En ese sentido, los vinos chilenos posicionados por su buena relación precio/calidad deberán diversificar la cartera de vinos en futuro.

Además, por la existencia de los consumidores quienes desean degustar nuevos vinos, Chile también debería mostrar su diversificación ante los nuevos países ingresados (EE.UU., Italia, Australia entre otros) en los últimos años.

IX. Fuentes de información relevantes y anexos

Korea Agro - Fisheries & Food Trade Cooperation

<http://www.atfis.or.kr/sales/M002020000/search.do?searchItem=CD00000597&searchDivision=CD00000599&searchCompany=2&searchYear=2017&searchQuarter=4&x=116&y=8>

<http://www.atfis.or.kr/article/M001050000/list.do?searchKey=subject&searchString=%EA%B1%B4%EA%B0%95%EA%B8%B0%EB%8A%A5&x=0&y=0>

Statistics Korea

<http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seul

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/bebidas/documentos/DOC2018783806.html>

United States Department of Agriculture USDA

<https://www.fas.usda.gov/data/south-korea-wine-market-report-1>

Korea Market Report 2017-Wine Review

http://www.winereview.co.kr/bbs.php?table=sub_02_03&query=view&uid=491&p=6

http://www.winereview.co.kr/bbs.php?table=sub_02_03&query=view&uid=560&p=2

http://www.winereview.co.kr/bbs.php?table=sub_02_03&query=view&uid=497&p=6

Ministerio de Agricultura, Alimentos y Asuntos Rurales

<http://english.mafra.go.kr/main.jsp>

Agencia de cuarentena de animal y planta

<http://www.qia.go.kr/english/html/indexqiaEngNoticeWebAction.do?clear=1>

Biz Tribune News

<http://biztribune.co.kr/news/view.php?no=64610>

Smart Economic New

<http://www.dailysmart.co.kr/>

Yonhapnews

<http://www.yonhapnews.co.kr/?template=5542>

Ministry of Government Legislation (www.law.go.kr)

<http://www.law.go.kr/lsSc.do?tabMenuId=tab18&p1=&subMenu=1&nwYn=1§ion=&tabNo=&query=%EC%A3%BC%EC%84%B8%EB%B2%95%20%EC%8B%9C%ED%96%89%EB%A0%B9#undefined>

<http://www.law.go.kr/lsSc.do?tabMenuId=tab18#undefined>

<http://www.law.go.kr/lsSc.do?tabMenuId=tab18#liBgcolor0>

<http://www.law.go.kr/admRulSc.do?tabMenuId=tab107&query=%EC%88%98%EC%9E%85%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%95%88%EC%A0%84%EA%B4%80%EB%A6%AC%ED%8A%B9%EB%B3%84%EB%B2%95%20%EC%8B%9C%ED%96%89%EA%B7%9C%EC%B9%99#liBgcolor0>

<http://www.law.go.kr/admRulSc.do?tabMenuId=tab107&query=%EC%88%98%EC%9E%85%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%95%88%EC%A0%84%EA%B4%80%EB%A6%AC%ED%8A%B9%EB%B3%84%EB%B2%95%20%EC%8B%9C%ED%96%89%EA%B7%9C%EC%B9%99#liBgcolor9>

<http://www.law.go.kr/admRulSc.do?tabMenuId=tab107&query=%EC%A3%BC%EC%84%B8%EC%82%AC%EB%AC%B4%EC%B2%98%EB%A6%AC%EA%B7%9C%EC%A0%95#AJAX>

<http://www.law.go.kr/lsSc.do?tabMenuId=tab18&query=%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%9C%84%EC%83%9D%EB%B2%95%20%EC%8B%9C%ED%96%89%EA%B7%9C%EC%B9%99#liBgcolor0>

<http://www.law.go.kr/lsSc.do?tabMenuId=tab18&p1=&subMenu=1&nwYn=1§ion=&tabNo=&query=%EC%B2%AD%EC%86%8C%EB%85%84%20%EB%B3%B4%ED%98%B8%EB%B2%95#undefined>

Ministerio de Alimentos y Sanidad de droga en Corea

http://www.mfds.go.kr/brd/m_211/list.do

http://www.mfds.go.kr/brd/m_220/list.do?page=1&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi itm seq=0&company cd=&company nm=

Foreign Agricultural Service, Unites States Department of Agriculture

www.fas.usda.gov