

러시아 건강기능식품 시장조사

2024.05.



2024년 5월 20일자 매매기준율(하나은행) 적용
100 RUB(루블) = 1,496원

[목 차]

I. 러시아 건강기능식품 시장현황	5
1. 건강기능식품 정의 및 범주	5
2. 건강기능식품 시장규모	6
II. 러시아 건강기능식품 유통 및 판매현황	8
1. 유통채널 현황	8
2. 주요 판매제품	12
III. 러시아 건강기능식품 소비현황	20
1. 소비행태	20
2. 소비트렌드 및 이슈	22
IV. 러시아 건강기능식품 수입제도	25
1. 통관 및 검역제도	25
2. 인허가 제도	26
3. 라벨링 제도	29
V. 시사점	32

러시아 건강기능식품 시장조사

1. 러시아 건강기능식품 시장현황

- ‘동식물이나 광물 등 원료에 기반한 식이보충제’로 정의
 - * 성분과 역할에 따라 △뉴트라슈티컬 △의약외품 △유바이오틱스로 구분
- 2023년 시장규모는 전년 대비 1.1% 증가한 1,214억 5,200만 루블 (한화 약 1조 8,169억 원)로, 2019년 이후 연평균 3.5% 증가
 - * 신체 전반 기능 개선(29.3%) > 소화계 기능 개선(20.0%) > 중추신경계 기능 개선(10.0%) > 골격계 기능 개선(8.1%) 등의 기능성 제품으로 구성

2. 러시아 건강기능식품 유통 및 판매현황

- 2023년 오프라인 유통채널은 비식품 유통채널(82.9%)> 직접 판매(15.8%) > 식품 유통채널(1.3%) 순의 비중 차지
 - * 비식품 유통채널 중 ‘약국’의 비중(63.7%)이 가장 큰 편으로, △Rigla △Aprel △Erka-Pharm and Melodiya Zdorovya 등 체인이 대표적임
- 2019년 이후 온라인 유통채널이 성장하고 있으며, 2023년 전체 유통채널의 17.1% 비중 차지
 - * 전자상거래 플랫폼 및 모바일 애플리케이션을 통해 건강기능식품을 구매하며, 전자상거래 플랫폼을 통한 판매액은 지속적으로 증가
- Bayer AG(9.0%), Evalar ZAO(7.3%), OTCPharm PAO(6.1%) 등 다양한 다국적 기업 및 러시아 기업이 시장을 점유
- 러시아 자국산 제품의 비중이 상대적으로 높으며, 소비자 또한 수입산보다 자국산을 선호

3. 러시아 건강기능식품 소비현황

- 코로나19 전염병 확산 이후 건강기능식품 수요 증가
 - * 러시아 소비자는 ‘전반적인 건강 증진’, ‘질병 예방’, ‘특정 질병 또는 증상 완화’ 목적으로 건강기능식품을 구매

- 건강기능식품 구매 시 △제품 품질 △가격 △이전 사용 경험 △전문가 추천 등을 중요하게 고려
- 소비자 특성 및 필요에 따라 건강기능식품이 세분화되는 추세
 - * 연령 및 성별, 기대효과 등에 따라 다양한 제품 출시
 - * 여성 소비자는 △비타민D3 △오메가3 △종합 비타민 △피부·모발·손톱용 제품 등을 주로 구매, 남성 소비자는 △종합 비타민 △면역력 강화 제품 △비타민D3 △오메가3 순으로 높은 비중 차지
- 한국산 품질 및 안전성에 대해 긍정적으로 인식

4. 러시아 건강기능식품 수입제도

- 수출 전 러시아 연방 소비자 권리·건강 감독청에 제품 등록 후 국가등록증명서 발급 필수
 - * 서류 제출 및 샘플 검사가 요구되며, 수입신고 시 세관에 증명서류 제출
- 제품 라벨에는 주요 정보를 반드시 표시
 - * △제품명 △제형 △제조업체 상호 및 주소 △성분 함량 △영양성분 △수량 (용량) 및 복용량 △생산일자 및 유통기한 △배치번호 △등록번호 △보관조건 등 표시 필요
- ‘체스니 즈낙(Chestny ZNAK)’ 라벨링 도입으로 수입제품에도 디지털 코드 필수 표시

5. 시사점

- 소비자 수요 증가 및 세분화에 따라 시장 진출 기회 확대
- 전통적인 오프라인 채널 이외에 온라인 시장 성장으로 진출 전략 다각화 필요
- 경쟁우위 확보 및 수입규제 모니터링 요구

I. 러시아 건강기능식품 시장현황

1. 건강기능식품 정의 및 범주

□ 러시아에서는 ‘건강기능식품’을 ‘생물학적 활성 첨가제 (Biologically active additives)¹⁾’로 지칭함

- 동식물이나 광물 등 원료에 기반한 식이보충제로 정의할 수 있으며, 인체에 비타민, 미네랄, 식이섬유 등을 추가로 공급하는 역할을 함
- 건강기능식품 유형은 △뉴트라슈티컬(Nutraceutical, Н у т р и ц е в т и к и) △의약외품(PARa Ф а р м а ц е в т и к и) △유바이오틱스(Eubiotics, Э у б и о т и к и)로 구분²⁾
 - ‘기능 식품’으로도 불리는 뉴트라슈티컬에는 건강 기능 향상을 목적으로 하는 비타민, 식이섬유, 다중 불포화 지방산 등의 성분을 함유한 제품이 포함됨
 - 의약외품은 특정 질병 치료를 위해 처방되는 의약품은 아니지만 약리적 활성이 있는 제품을 의미하며, 꿀·로열젤리, 아미노산(펩티드), 바이오 플라보노이드 등 특정 성분을 함유한 제품이 포함됨
 - 유바이오틱스에는 미생물 및/또는 그 대사산물을 기반으로 한 건강기능 식품이나 프로바이오틱스, 프리바이오틱스 등이 포함되며, 장내 미생물 구성 복원을 주 기능으로 함

1) Биологически активные добавки

2) Польза биологически активных добавок для здоровья, Antiage-Expert

2. 건강기능식품 시장규모

□ 2023년 러시아 건강기능식품 시장규모는 1,214억 5,200만 루블(한화 약 1조 8,169억 원)로, 전년 대비 1.1% 증가

○ 2019년 1,059억 2,000만 루블(한화 약 1조 5,845억 원)을 기록한 이후 연평균 3.5% 증가 추세

- 2021년 시장규모가 소폭 감소하였으나, 코로나19 팬데믹 이후 예방적 차원에서 건강을 관리하고자 하는 소비자 수요가 증대되고 전자상거래 건강기능식품 시장이 성장함에 따라 시장이 다시 성장하고 있음

<표 1-1> 러시아 건강기능식품 시장규모(2019~2023)

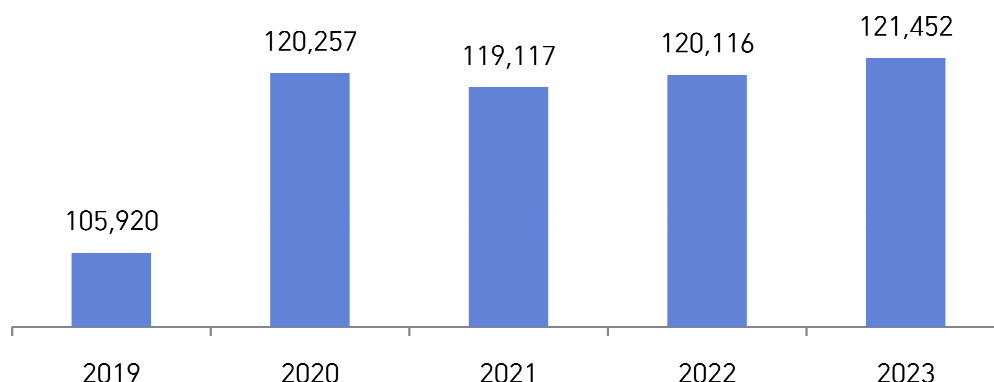
(단위: 백만 루블, %)

2019	2020	2021	2022	2023	전년비(22/23)	연평균(19/23)
105,920	120,257	119,117	120,116	121,452	1.1	3.5

*출처: Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(www.euromonitor.com)(검색일: 2024.05.13)

<그림 1-1> 러시아 건강기능식품 시장규모(2019~2023)

(단위: 백만 루블)



*출처: Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(www.euromonitor.com)(검색일: 2024.05.13)

□ 신체 전반의 건강을 증진하고 소화계·중추신경계 등 각 기능을 개선하려는 수요에 따라 시장이 구성됨

- 2023년 러시아 건강기능식품 시장을 구성하는 주요 기능성으로는 신체 전반 기능 개선(29.3%) > 소화계 기능 개선(20.0%) > 중추신경계 기능 개선(10.0%) > 골격계 기능 개선(8.1%) 등이 있음
- 2022년 대비 가장 큰 성장률을 보인 기능성은 내분비계 기능 개선(1.1%, 70.5%↑) 및 중독 개선 및 독소 제거(1.3%, 52.0%↑) 등으로 나타남

<표 1-2> 러시아 기능성별 건강기능식품 점유율(2023)

(단위: %)

구분		점유율	전년비(22/23)
전체		100.0	-
1	신체 전반 기능 개선	29.3	1.0
2	소화계 기능 개선	20.0	16.8
3	중추신경계 기능 개선	10.0	16.8
4	골격계 기능 개선	8.1	23.8
5	생식계 기능 개선	7.4	15.9
6	심혈관계 기능 개선	5.1	21.0
7	호흡기계 기능 개선	4.4	17.8
8	피부·모발 개선	2.7	6.6
9	면역계 기능 개선	2.7	30.5
10	혈행 개선	2.3	22.8
11	감각계 기능 개선	2.1	30.0
12	비뇨계 기능 개선	1.8	6.9
13	체중감량	1.6	10.6
14	중독 개선 및 독소 제거	1.3	52.0
15	내분비계 기능 개선	1.1	70.5
16	감염성 및 바이러스성 질환용	0.1	-9.6

*출처: Pharma market Russia 2023, DSM Group(<https://dsm.ru>)(검색일: 2024.05.14)

II. 러시아 건강기능식품 유통 및 판매현황

1. 유통채널 현황

□ 건강기능식품은 주로 오프라인 비식품 유통채널을 통해 유통됨

- 2023년 러시아의 오프라인 건강기능식품 유통채널은 비식품 유통채널(82.9%) > 직접 판매(15.8%) > 식품 유통채널(1.3%) 순의 점유율 차지
- 비식품 유통채널을 통한 건강기능식품 유통 비중은 2019년 76.0%를 기록한 이후 감소하고 있으나 여전히 가장 큰 점유율을 차지함
- 특히 약국은 63.7%에 달하는 큰 비중을 차지하는 주요 유통채널로, 의약품 외에도 건강기능식품과 미용 제품, 스포츠 용품 등 라이프스타일 부문 종합 유통채널의 역할을 함
- 직접 판매(Direct Selling)을 통한 유통 비중은 2021년까지 감소하는 양상을 보이다가 다시 확대되고 있음
- 슈퍼마켓(0.7%), 하이퍼마켓(0.4%), 소규모 로컬 판매점(0.2%) 등 식품 유통 채널의 점유율은 1.3% 수준을 유지하고 있음
- 온라인 유통채널은 전체 17.1%의 비중을 차지하며, 2019년 이후 점유율이 점차 확대되는 추세

<표 II-1> 러시아 건강기능식품 유통채널별 점유율(2019~2023)

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
오프라인 유통채널	91.7	84.8	83.2	83.1	82.9
비식품 유통채널	76.0	69.7	68.1	66.1	65.8
건강·미용제품 전문판매점	75.7	69.4	67.9	65.8	65.5
약국	73.8	67.6	66.0	64.0	63.7
건강·퍼스널케어 제품 판매점	2.0	1.8	1.8	1.8	1.8
기타 비식품 유통채널	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
식품 유통채널	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3
슈퍼마켓	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7
하이퍼마켓	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
소규모 로컬 판매점	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
직접 판매	14.3	13.8	13.7	15.7	15.8
온라인 유통채널	8.3	15.2	16.8	16.9	17.1

*출처: Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(www.euromonitor.com)(검색일: 2024.05.13)

□ 일반적으로 오프라인 약국 체인을 통해 유통·판매되고 있음

- 건강기능식품을 유통할 수 있는 러시아 내 약국 수는 2023년 7만 8,896개로, 전년 대비 8.7% 증가하였으며 2019년 이후 5년간 연평균 5.4% 증가하는 추세

<표 II-2> 러시아 약국 수(2019~2023)

(단위: 개, %)						
2019	2020	2021	2022	2023	전년비(22/23)	연평균(19/23)
63,954	64,495	67,482	72,591	78,896	8.7	5.4

*출처: Pharma market Russia 2023, DSM Group(<https://dsm.ru>)(검색일: 2024.05.14)

- 대표적인 약국 체인으로 Rigla(2022년 시장점유율 7.5%), Aprel(6.3%), Erka-Pharm and Melodiya Zdorovya(4.9%) 등이 있음
 - 주요 약국 체인은 온라인 쇼핑몰과 모바일 애플리케이션 등을 출시하며 온라인 채널로 진출하고 있으며, 구독 및 로열티 프로그램을 운영함

<표 II-3> 러시아 약국 체인 현황

 Rigla (Ригла)		· 러시아 제약 유통기업 PROTEK社가 소유한 약국 체인으로, 러시아 내 4,000개 이상의 매장 보유 · 2023년 Trik-Pharma LLC, Pharm LLC 등 약국 체인을 지속적으로 인수하였으며, 2023년 말 약 1,352억 루블의 매출액 기록
 Aprel (Апрель)		· 상대적으로 저렴한 가격에 건강기능식품 및 의약품을 판매하는 할인점 체인으로, 최근 물류센터 및 인프라 확충에 주력 · 2024년 1월 기준 러시아 내 7,000개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 2023년 1~3월 동안 매장 수가 440개 이상 증가함
 Erka-Pharm and Melodiya Zdorovya (Эркафарм & Мелодия Здоровья)		· 2021년 러시아 제약 유통기업 SPC Katren JSC社가 드럭스토어 기업 GK Erkapharm社 지분 50.01%를 인수하며 약국 체인 ‘Melodiya Zdorovya’와 ‘Erka-Pharm’ 합병 · 러시아 내 2,000개 이상의 매장 보유
 Planeta Zdorovya (Планета Здоровья)		· 1998년 러시아 페름 지역에 설립된 약국 체인으로, 러시아 내 2,000개 이상의 매장 보유 · 건강기능식품과 의약품, 화장품 등 다양한 제품군 보유
 Neo-Pharm (Нео-Фарм)		· 2003년 설립된 NEOPHARM Group의 약국 체인으로, 러시아 내 1,200개 이상의 매장 보유 · 프리미엄 제품을 주로 판매하는 기업 내 다른 체인 STOLICHKA과 달리, 상대적으로 저렴한 가격에 판매하는 것이 특징

*출처: 각 기업 홈페이지(검색일: 2024.05.14)

- 약국 체인 일부는 자체 상표(PB) 건강기능식품을 출시
 - 2023년 약국 체인에서 판매되는 PB 제품은 판매액 기준 20.7%, 판매량 기준 29.5% 비중을 차지하며, 점차 확대되는 추세

<표 II-4> 러시아 약국 체인의 PB 제품 판매 비중(2019~2023)

	2019	2020	2021	2022	2023
판매액 기준	7.1%	11.1%	13.1%	18.6%	20.7%
판매량 기준	11.1%	17.0%	19.6%	26.4%	28.5%

*출처: Pharma market Russia 2023, DSM Group(<https://dsm.ru>)(검색일: 2024.05.14)

<그림 II-1> 러시아 약국 체인의 자체 상표(PB)

	
Rigla의 'Be Healthy!(Будь Здоров!)'	Azбука Vkusa의 'Azбука Life(АЗБУКА LIFE)'

*출처: <https://companies.rbc.ru>(검색일: 2024.05.14)

□ 온라인 채널을 통한 건강기능식품 유통이 활발함

- 약국 체인의 진출로 인해 전자상거래를 통한 건강기능식품 시장이 성장하고 있음
 - 온라인 약국 체인에서는 건강기능식품 외에도 미용 제품, 건강 관련 제품(비식품) 등 다양한 품목을 판매하고 있음
 - 2023년 온라인 약국 체인 판매액은 7조 7,000억 루블(한화 약 115조 1,920억 원)로, 전년보다 48.1% 성장하였으며 2020년 이후 연평균 43.6%로 빠르게 성장하는 추세
 - 2024년 판매액은 10조 6,000억 루블(한화 약 158조 6,820억 원) 규모에 이를 것으로 전망

<표 II-5> 러시아 온라인 약국 체인 판매액(2020~2024)

(단위: 1조 루블, %)

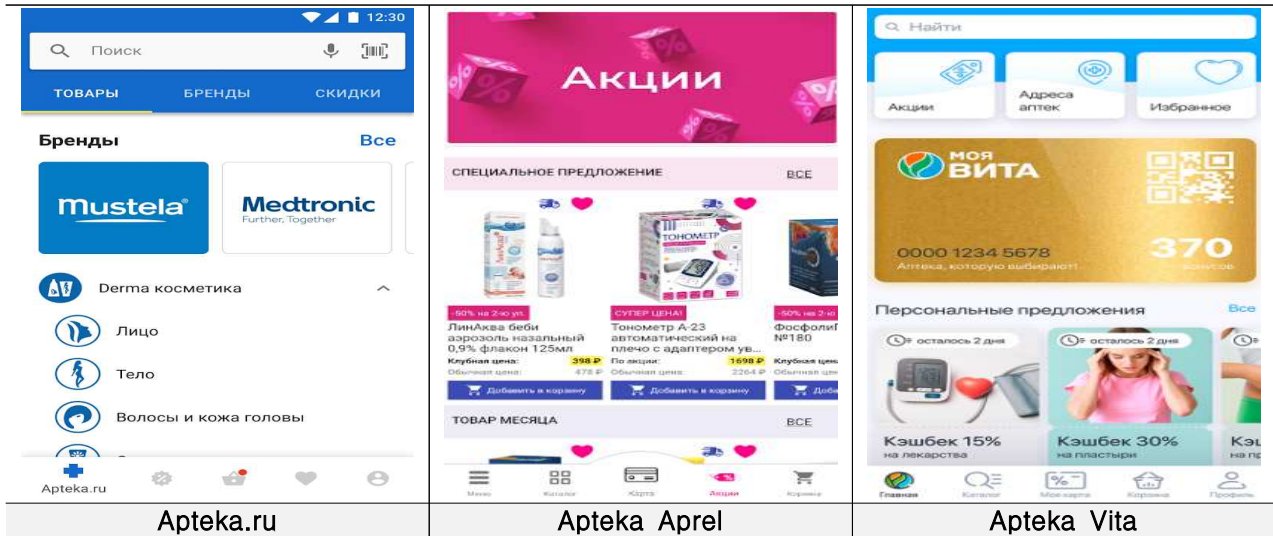
2020	2021	2022	2023	2024f	전년비(22/23)	연평균(20/23)
2.6	3.9	5.2	7.7	10.6	48.1	43.6

*출처: Маркетинговое исследование Маркетплейсы 2024, Data Insight(<https://datainsight.ru>)(검색일: 2024.05.14)

- 모바일 애플리케이션까지 건강기능식품 유통채널이 확대됨
 - 2023년 기준 모바일 건강기능식품 구매 애플리케이션인 'Apteka.ru'의 다운로드 수가 400만 건 이상으로 집계되었으며, 이어서 약국 체인 Aprel에서

출시한 ‘Apteka Aprel(약 290만 건)’, ‘Apteka Vita(약 260만 건)’, ‘Eapteka(약 220건)’ 등 순으로 나타남³⁾

<그림 II-2> 러시아 모바일 건강기능식품 애플리케이션



*출처: <https://play.google.com>(검색일: 2024.05.14)

- 종합 전자상거래 플랫폼을 통한 건강기능식품 구매 수요 또한 증대됨⁴⁾
 - 오존(Ozon)에 따르면 2023년 상반기 동안 건강기능식품 카테고리의 총 매출액은 전년 동기 대비 256% 증가하였으며, 특히 2022년과 2023년 모두 3월 한 달간 판매가 급증함
 - 3월 판매 증가는 봄을 맞아 운동 및 야외활동이 늘어나고 건강을 관리하려는 수요가 늘어났기 때문으로 분석
 - 와일드베리(Wildbirries) 또한 2023년 상반기 건강기능식품 매출액은 전년 동기 대비 102% 증가함
 - 2023년 상반기 동안 두 플랫폼 모두 러시아 Evalar의 마그네슘 제품 판매액이 가장 높게 나타남

3) <https://appmagic.rocks>

4) <https://ecomhub.ru>

<표 II-6> 러시아 전자상거래 플랫폼의 건강기능식품 브랜드 매출액 순위(2023년 상반기)

오존(Ozon)			와일드베리(Wildberries)		
브랜드명		매출액(천 루블)	브랜드명		매출액(천 루블)
1	Evalar	434,413	1	Evalar	264,137
2	GLS Pharmaceuticals	317,535	2	Zhiznivek	193,816
3	Solgar	61,030	3	GLS Pharmaceuticals	183,270
4	Maxler	60,636	4	VitaMeal	89,053
5	Miopharm	59,532	5	Miopharm	80,853
6	Unipharm	48,517	6	LeafToGo	66,780
7	Natrol	47,800	7	Maxler	50,597
8	Eqville	43,494	8	PWR ultimate power	44,532
9	Norwegian Fish Oil	39,406	9	Vitamir	40,910
10	1 WIN	35,255	10	1 WIN	40,277

*출처: Лидеры продаж БАД-ов на OZON и Wildberries по итогам первого полугодия 2023. Эвалар - №1 в обоих, <https://ecomhub.ru>(검색일: 2024.05.16.)

2. 주요 판매제품

- 2023년 러시아 건강기능식품 기업별 점유율은 Bayer AG(9.0%), Evalar ZAO(7.3%), OTCPharm PAO(6.1%) 순
 - 다국적 기업 및 러시아 기업이 상위를 차지하고 있는 가운데, 러시아 기업 점유율이 점차 확대되는 추세
 - 2023년 점유율 순위 2, 3위를 각각 차지한 Evalar ZAO社, OTCPharm PAO社는 대표적인 러시아 건강기능식품 기업이며, 이외에도 Bayer AG, Nestlé SA, STADA Arzneimittel AG 등 다국적 기업은 러시아 현지에 공장을 설립한 바 있음
 - 러시아-우크라이나 분쟁 이후 러시아에서 철수한 일부 해외 기업은 카자흐스탄, 터키 등 제3국을 통해 러시아로 수출하는 것으로 알려짐

<표 II-7> 러시아 건강기능식품 기업 점유율(2019~2023)

(단위: %)

기업명	2019	2020	2021	2022	2023
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 Bayer AG	8.6	8.7	8.9	9.1	9.0
2 Evalar ZAO	7.0	6.8	7.0	7.2	7.3
3 OTCPharm PAO	6.1	5.7	5.4	6.1	6.1
4 Nestlé SA	-	-	6.2	6.0	6.1
5 STADA Arzneimittel AG	0.5	5.3	5.4	6.0	6.0
6 Amway Corp	3.6	4.5	4.3	5.8	5.7
7 Sanofi	3.4	3.8	3.7	4.3	4.2
8 Herbalife Nutrition Ltd	4.2	4.2	4.7	4.1	3.7
9 Hialeon plc	-	-	-	3.7	3.6
10 Sibirskoe Zdorovye MK OOO	3.1	3.3	3.5	3.5	3.5
11 기타	23.1	20.2	19.5	13.1	13.4

*출처: Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(www.euromonitor.com)(검색일: 2024.05.13)

□ 2023년 러시아 건강기능식품 브랜드 점유율은 Solgar(5.9%) > Nutrilite(5.7%) > Magne B6(4.2%) 순으로 집계됨

- 다국적 기업에서 출시한 브랜드의 점유율이 높게 나타남
- 이와 함께 2023년 말 기준 1만 개가 넘는 러시아 제조업체에서 출시한 3,600개 이상의 브랜드의 제품이 약국 체인을 통해 유통되고 있음⁵⁾

<표 II-8> 러시아 건강기능식품 브랜드 점유율(2019~2023)

(단위: %)

브랜드명(기업명)	2019	2020	2021	2022	2023
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 Solgar (Nestlé SA)	-	-	6.0	5.8	5.9
2 Nutrilite (Amway Corp)	3.6	4.5	4.3	5.8	5.7
3 Magne B6 (Sanofi)	3.4	3.8	3.7	4.3	4.2
4 Herbalife Nutrition (Herbalife Nutrition Ltd)	4.2	4.2	4.7	4.1	3.7
5 Siberian Wellness (Sibirskoe Zdorovye MK OOO)	3.1	3.3	3.5	3.5	3.5
6 Wellness by Oriflame (Oriflame Cosmetics SA)	2.8	3.0	3.1	3.1	3.1
7 Linex (Novartis AG)	2.9	3.2	2.9	3.0	3.0
8 Supradyn (Bayer AG)	2.4	3.0	3.1	3.0	2.9
9 Vitrum (STADA Arzneimittel AG)	-	3.0	3.0	2.9	2.9
10 Bifiform (Hialeon plc)	-	-	-	2.7	2.7
11 기타	28.7	25.6	24.9	18.4	18.8

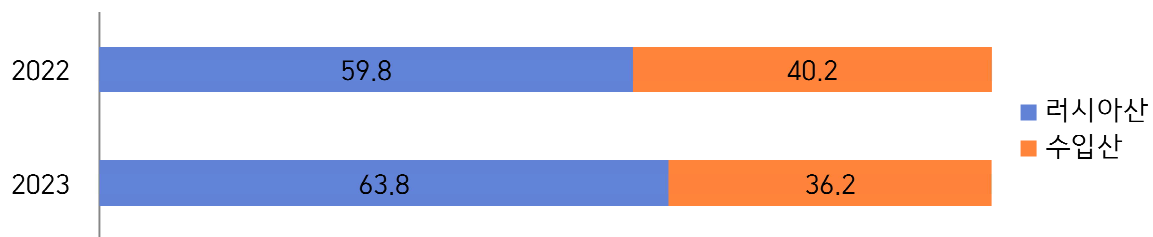
*출처: Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(www.euromonitor.com)(검색일: 2024.05.13)

5) Pharma market Russia 2023, DSM Group(<https://dsm.ru>)

- 서방 국가의 경제 제재에 대응하고 자국 기업을 보호하기 위해 수입산 비중을 줄이고 자국산 제품의 점유율을 확대하려는 움직임을 보임
- 2023년 판매액 기준 러시아산 제품과 수입산 제품은 각각 63.8%, 36.2% 비중을 차지하였는데, 2022년 대비 러시아산은 판매액 비중이 더욱 확대된 반면 수입산은 감소하였음

<그림 1-3> 러시아 자국산 및 수입산 건강기능식품 판매액 비중(2022~2023)

(단위: %)



*출처: Pharma market Russia 2023, DSM Group(<https://dsm.ru>)(검색일: 2024.05.14)

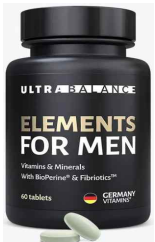
- 2023년 5월 러시아 경제개발부 및 전국소비자권리보호연맹(NUCP)은 비우호국으로부터 수입되는 건강기능식품에 220%에 달하는 관세 부과를 제안한 바 있음
- 러시아 현지 설문조사 결과, 응답자의 86%가 러시아 자국 브랜드를 선호함⁶⁾
- 수입산 중 독일산(32%) 및 미국산(32%) 브랜드 선호가 가장 높게 나타났으며, 인도산(12%), 프랑스산(10%) 및 한국산(10%) 순으로 집계됨

6) Sostav(www.sostav.ru)

(1) 신체 전반 기능 개선

- 신체 전반의 기능 개선에 도움이 되는 건강기능식품으로 비타민이나 철분제 등이 판매됨
- 소비자 연령 및 성별에 따라 제품군이 세분화됨
 - 성인용·청소년용·아동용 등 용량에 따라 섭취 가능한 연령을 구분하며, 특히 아동용 제품은 대부분 과일맛 향료 등을 첨가하거나 동물 모양의 구미(gummy) 등 아동의 흥미를 끌고 쉽게 섭취할 수 있는 형태임
 - 또한, 남성용 및 여성용으로 성별에 따라 제품을 구분하였는데, 남성용 제품은 신체 활력 증가 또는 근육 기능 개선, 여성용 제품은 미용 또는 모발 상태 개선 등을 강조함

<표 II-9> 러시아 건강기능식품 제품현황 ①신체 전반 기능 개선용

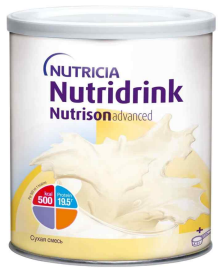
제 품 사 진			
제 품 명	NOW Foods 성인용 비타민D	Solgar 젠들 아이언	Be Healthy! 스마트파워 비타민
브랜 드	NOW Foods	Solgar	Be Healthy!
제 조 국	미국	미국	오스트리아
가 격/용 량	2,860루블 / 150g(120정) (한화 약 42,814원)	1,689루블 / 90정 (한화 약 25,284원)	475루블 / 10정 (한화 약 7,111원)
홍 보 문 구	고품질, 면역력 강화	면역력 강화, 건강 유지, 필수성분	생산성 및 면역력 향상, 피로 개선, 뼈건강 강화
제 품 사 진			
제 품 명	UltraBalance 남성용 종합비타민	Vitamin Garden 여성용 비타민	Evalar Immunity 유아용 비타민
브랜 드	UltraBalance	Vitamin Garden	Evalar
제 조 국	러시아	미국, 러시아	러시아
가 격/용 량	1,464루블 / 60정 (한화 약 21,916원)	628루블 / 90정 (한화 약 9,401원)	390루블 / 30정 (한화 약 5,838원)
홍 보 문 구	남성용, 피로 감소, 신진대사 기능 정상화	여성용, 미용·모발 상태 개선, 신체 노화 예방	어린이용, 신체 방어력 강화, 엘더베리 성분 함유

*출처: www.rigla.ru, www.wildberries.ru, www.ozon.ru(검색기간: 2024.05.13.~2024.05.17.)

(2) 소화계 기능 개선

- 캡슐·액상·분말 등 다양한 제형의 제품이 판매됨
- 러시아산 제품 비중이 가장 높으며, 이 외에도 독일산, 영국산 등 수입산 제품이 폭넓게 판매됨
- 영유아 프로바이오틱스 등 아동의 장내 건강과 소화기능을 개선하는 제품이 판매되고 있으며, 모유 또는 분유와 희석하는 분말형 또는 정제형 제품이 눈에 띈다

<표 II-10> 러시아 건강기능식품 제품현황 ②소화계 기능 개선용

제품사진			
제품명	Dr.Zubareva 프로바이오틱스	Actoflor-s 메타바이오틱스	Nutridrink Nutrison Advanced
브랜드	Dr.Zubareva	Actoflor-s	Nutricia
제조국	러시아	러시아	독일
가격/용량	1,244루블 / 60정 (한화 약 18,623원)	1,224루블 / 30개 (한화 약 18,323원)	1,153루블 / 322g (한화 약 17,260원)
홍보문구	장내미생물 복원, 소화 개선	장내미생물 정상화, 장 건강 개선	장내미생물 복원, 장내 영양 공급, 환자용
제품사진			
제품명	GLS 밀크씨슬	Bak-Set Forte 영유아용 프로바이오틱스	Fitomucil Norm
브랜드	GLS Pharmaceuticals	Bak-Set Forte	Fitomucil
제조국	러시아	영국	영국
가격/용량	390루블 / 60정 (한화 약 5,838원)	715루블 / 10포 (한화 약 10,704원)	808루블 / 30포 (한화 약 12,096원)
홍보문구	소화촉진, 간 보호, 항산화	장내미생물 균형, 면역력 향상, 소화기 질환 개선	장 기능 개선, 변비 해소, 천연성분 함유

*출처: www.rigla.ru, www.wildberries.ru, www.ozon.ru(검색기간: 2024.05.13.~2024.05.17.)

(3) 중추신경계 기능 개선

- △스트레스 및 불안 완화 △수면건강 개선에 도움이 되는 기능성 제품이 다수 판매됨
 - 주요 성분으로는 발레리안 추출물, 비타민B6, GABA, 멜라토닌 등 뇌 건강 및 정신 안정을 위한 성분이 함유됨
- 러시아산이 대부분이며, 대용량 제품이 다수 판매되는 것이 특징적임

<표 II-11> 러시아 건강기능식품 제품현황 ③중추신경계 기능 개선용

제 품 사 진			
제 품 명	Dr.Zubareva 발레리안 함유 항스트레스제	GLS 비타민B6 함유 스트레스 및 피로 퇴치	Miofarm 멜라토닌
브랜 드	Dr.Zubareva	GLS Pharmaceuticals	Miofarm
제 조 국	러시아	러시아	러시아
가 격/용 량	1,982루블 / 60정 (한화 약 29,671원)	766루블 / 180정 (한화 약 11,467원)	270루블 / 60정 (한화 약 4,042원)
홍 보 문 구	스트레스 완화, 불안 완화, 기분 안정 및 집중력 강화	스트레스 및 불안 해소, 수면건강, 정신활동 향상	멜라토닌 함유, 수면건강, 피로 해소
제 품 사 진			
제 품 명	GraceBioQ 멜라토닌 수면용 정제	IPSUM GABA 아미노산 비타민	Miofarm 글리신
브랜 드	GraceBioQ	IPSUM	Miofarm
제 조 국	러시아	러시아	러시아
가 격/용 량	372루블 / 120정 (한화 약 5,569원)	1,011루블 / 125ml (한화 약 15,135원)	1,248루블 / 100정 (한화 약 18,683원)
홍 보 문 구	수면건강 향상, 만성피로 개선, 스트레스 완화	신경계 기능 조절, 불안 및 긴장 완화, 인지 기능 유지	스트레스 및 불안 완화, 수면개선, 정신적 활력

*출처: www.rigla.ru, www.wildberries.ru, www.ozon.ru(검색기간: 2024.05.13.~2024.05.17.)

(4) 골격계 기능 개선

- 관절 및 연골 등 골격계 기능 개선을 위한 건강기능식품은 글루코사민 및 콘드로이친 성분을 함유한 제품이 대부분임
 - 글루코사민 및 콘드로이친 외에 연골 조직을 구성하는 성분인 메틸설폰 메탄(MSM)을 추가하기도 함
- 관절 기능 개선 또는 보호, 관절염·골다공증 예방 등을 강조하고 있으며, 젊은 연령의 소비자를 대상으로 섭취를 권장하기도 함
- 러시아산 외에도 미국, 일본 등에서 수입한 제품이 유통됨

<표 II-12> 러시아 건강기능식품 제품현황 ④골격계 기능 개선용

제 품 사 진			
제 품 명	Theraflex 캡슐	GLS 글루코사민 콘드로이친	글루코사민 콘드로이친
브랜 드	Theraflex	GLS Pharmaceuticals	Flexother
제 조 국	미국	러시아	러시아
가 격/용 량	4,749.3루블 / 60정 (한화 약 71,097원)	754루블 / 120정 (한화 약 11,287원)	689루블 / 120정 (한화 약 10,314원)
홍 보 문 구	관절 기능 개선	관절·인대·연골 보호, 골다공증 예방	관절염에 효과, 연골 재생 자극, 관절·인대·연골 건강
제 품 사 진			
제 품 명	Solgar 글루코사민 및 콘드로이친 플러스	Arum 콘드로이친	VitaMeal 글루코사민 콘드로이친&MSM
브랜 드	Solgar	Arum	VitaMeal
제 조 국	미국	일본	러시아
가 격/용 량	3,195루블 / 70정 (한화 약 47,829원)	505루블 / 30정 (한화 약 7,560원)	1,309루블 / 180정 (한화 약 19,596원)
홍 보 문 구	관절 불편 개선, 골다공증 예방, 연골 회복	관절 강화 및 회복, 관절 질환 증상 완화	관절 및 인대 기능 향상, 손상된 조직 회복, 콜라겐 합성 유도

*출처: www.rigla.ru, www.wildberries.ru, www.ozon.ru(검색기간: 2024.05.13.~2024.05.17.)

(5) 생식계 기능 개선

- 생식계 기능 개선을 위한 건강기능식품은 갱년기 질환 개선, 부인과 질환 개선 등 여성용 제품의 비중이 높게 나타남
 - 대부분 러시아 자국산 제품인 것으로 조사됨
- 대두 추출물 또는 브로콜리 추출물 등 식물성 성분 함유 사실과 Non GMO 등 안전성을 강조함

<표 II-13> 러시아 건강기능식품 제품현황 ⑤생식계 기능 개선용

제 품 사 진			
제 품 명	Akvion 식물성 에스트로겐 및 베타알라닌	TWIN 이노시톨 1000mg	Akvion 디페르톤 60정
브랜 드	Akvion	TWIN	Akvion
제 조 국	러시아	러시아	러시아
가 격/용 량	597루블 / 40정 (한화 약 8,937원)	417루블 / 90정 (한화 약 6,242원)	1,313루블 / 60정 (한화 약 19,656원)
홍 보 문 구	갱년기 여성용, Non GMO, 호르몬 안정	여성 건강, 생식기능 회복, 호르몬 균형	여성 질환에 효과, 호르몬 균형
제 품 사 진			
제 품 명	Pharmgroup 인돌 울트라	GLS 셀레늄 100mcg	Evalar Effex Red root
브랜 드	Pharmgroup	GLS Pharmaceuticals	Evalar
제 조 국	러시아	러시아	러시아
가 격/용 량	548루블 / 50정 (한화 약 8,204원)	430루블 / 60정 (한화 약 6,437원)	368루블 / 60정 (한화 약 5,509원)
홍 보 문 구	여성 생식기관 정상화, 브로콜리 추출물 함유	생식기능에 효과, 테스토스테론 합성 촉진	남성 생식기능에 효과

*출처: www.rigla.ru, www.wildberries.ru, www.ozon.ru(검색기간: 2024.05.13.~2024.05.17.)

III. 러시아 건강기능식품 소비현황

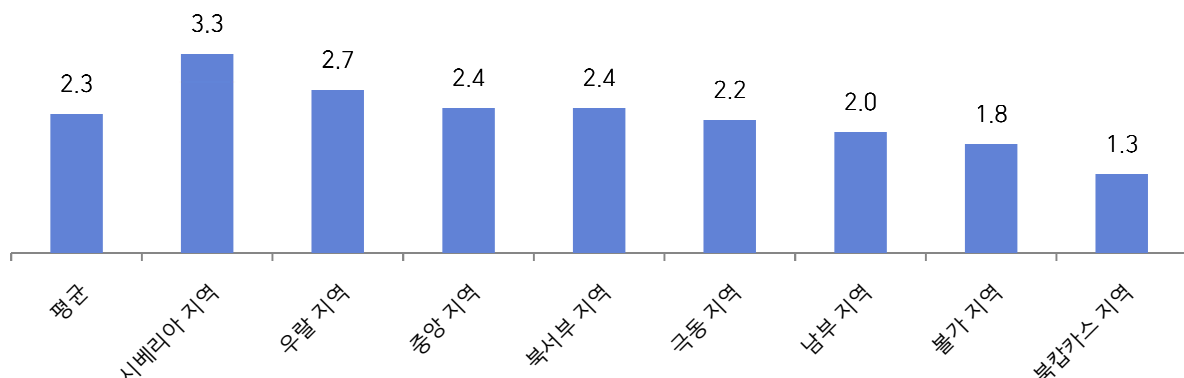
1. 소비행태

□ 2021년 기준 러시아 소비자 1인당 평균 2.3개의 건강기능식품을 소비하는 것으로 나타남

- 지역별로, 시베리아 지역 소비자의 건강기능식품 소비량이 가장 높게 나타남⁷⁾
 - 2021년 시베리아 지역 소비자 1인당 평균 3.3개의 건강기능식품을 소비하고 있으며, 이는 추운 기후로 인해 신선한 과채류 섭취가 어려운 지역 특성 상 비타민 및 영양소 결핍을 예방하기 위해 건강기능식품을 섭취하기 때문인 것으로 분석

<그림 III-1> 러시아 지역별 건강기능식품 소비량(2019~2023)

(단위: 개)



*출처: Pharma market Russia 2021, DSM Group(<https://dsm.ru>)(검색일: 2024.05.16)

□ 러시아 소비자 80%는 정기적으로 건강기능식품을 구매하며, 여성 소비자가 남성보다 더 자주 구매함⁸⁾

- 주로 ‘2~3개월에 한 번’ 건강기능식품을 구매함
 - 현지 설문조사에 따르면, 정기적으로 건강기능식품을 구매하는 소비자의 구매 빈도는 ‘2~3개월에 한 번(56%)’ 구매하는 비중이 가장 높으며, ‘한 달에 한 번

7) Pharma market Russia 2021, DSM Group(<https://dsm.ru>)

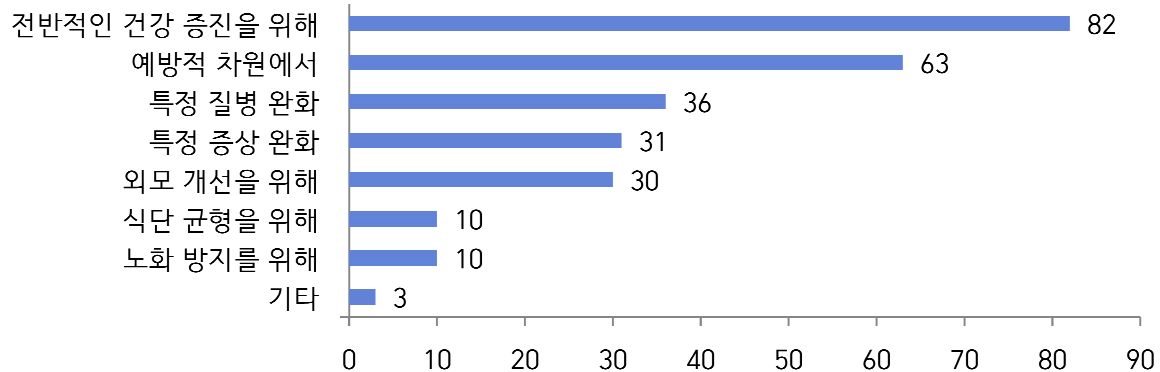
8) Sostav(www.sostav.ru)

이상(24%)', '6개월에 한 번(16%)', '1년에 한 번 이하(4%)' 순으로 나타남

- 러시아 소비자들은 건강기능식품 구매 목적으로 ‘ 전반적인 건강 증진(82%)’, ‘ 질병 예방(63%)’, ‘ 특정 질병(36%) 또는 증상(31%) 완화’ 등을 꼽음

<그림 III-2> 러시아 소비자의 건강기능식품 구매 목적

(단위: %)



*출처: Sostav(www.sostav.ru)(검색일: 2024.05.16.)

- 또한, 건강기능식품 구매 시 제품 품질(64%), 가격(60%), 이전 사용 경험(48%) 등을 중시함
 - 이 외에도 전문가 추천(41%), 제조회사 평판(39%) 등을 고려하는 것으로 나타났으며, 여성 소비자는 온라인 리뷰(39%), 남성 소비자는 제조국(41%) 등을 각각 고려함
- 남성보다 여성 소비자의 건강기능식품 구매 비중이 높게 나타났으며, 성별 간 수요 또한 차이가 있음
 - 여성 소비자는 ‘비타민D3(66%)’를 가장 많이 구매하며, ‘오메가3(55%)’, ‘종합 비타민(51%)’, ‘피부·모발·손톱용 건강기능식품(49%)’, ‘면역력 강화 건강기능식품(44%)’ 순으로 많이 구매함
 - 남성 소비자의 경우 ‘종합 비타민(55%)’, ‘면역력 강화 건강기능식품(48%)’, ‘비타민D3(48%)’, ‘오메가3(46%)’, ‘뼈·관절·연골 강화 건강기능식품(42%)’ 순으로 많이 구매하고 있음

2. 소비트렌드 및 이슈

□ 코로나19 팬데믹 이후 건강기능식품 소비가 증가함

- 전염병 확산 직후 면역력 강화를 위한 건강기능식품 수요가 증가하며 시장 성장을 이끌
 - 코로나19 팬데믹 이후 전염병 감염을 예방하고 면역 체계를 강화할 목적으로 비타민 및 미네랄 중심의 건강기능식품 수요가 늘어남
 - 또한, 장 건강이 인체 면역체계와 높은 연관이 있는 것으로 알려지며 건강한 미생물군집 형성에 필요한 프로바이오틱스 및 프리바이오틱스 등의 수요가 함께 증가함
- 또한, 코로나19 합병증에 관한 관심이 증대되면서 혈행 개선에 도움이 되는 오메가3 등이 주목받음
 - 2023년 기준 건강기능식품의 주요 성분 중 오메가3(13%)와 아미노산(9%), 콜라겐(8%) 등이 높은 비중을 차지함⁹⁾
- 소비자 자기 자신이 섭취할 목적 외에도 가족, 친구 등의 건강 유지를 위한 선물용 구매가 확대됨

<그림 III-3> 선물용 건강기능식품 예시



*출처: www.ozon.ru(검색일: 2024.05.16)

9) Delprof(<https://delprof.ru>)

□ 소비자 수요에 따라 건강기능식품의 유형이 점차 세분화됨

- 아동용 또는 노인용 등 소비자 연령에 따라 적절한 영양소 섭취를 돕는 건강기능식품 출시가 확대됨
 - 성장기의 아동 및 청소년을 위해 비타민 및 미네랄을 보충하기 위한 제품이 다수 판매되고 있으며, 신체 기능이 저하되는 노년 소비자를 대상으로 안구·관절·소화 기능을 돕는 건강기능식품이 잇따라 출시됨
 - 섭취가 용이하도록 젤리·구미 또는 액상형 제품이 판매됨

<그림 III-4> 아동 및 노년층 건강기능식품 예시



*출처: <https://orteka.ru>, www.ozon.ru(검색일: 2024.05.16)

- 건강한 삶에 대한 관심 증가는 스트레스 완화에 도움을 주는 건강기능식품 수요로 이어짐
 - 긴장 및 불안감을 낮추고 수면의 질을 개선하기 위해 마그네슘과 비타민B, 멜라토닌, 글리신 등의 성분으로 구성된 건강기능식품 구매가 증가함
 - 이는 정신적·육체적 피로 누적에 따른 소비자 수요가 증가함과 함께 스트레스 관리 및 수면건강이 자기 관리의 일환으로 인식하기 시작하였기 때문으로 분석
- 외부 활동이 활발해지면서 미용 및 체중 감량 기능성 제품의 수요가 꾸준히 발생하고 있음
 - 2020년 코로나19 팬데믹 당시 정체하였던 미용 및 체중 감량 제품 수요가 외부 활동 재개와 함께 증가하고 있는 추세
 - 피부 미용 외에도 모발 또는 손발톱 관리에 도움이 되는 제품이 관심을 받고 있으며, 콜라겐, 알파리포산, L-카르니틴 등의 성분을 사용한 제품이 다양하게 출시됨
 - 이와 같은 수요 증가에 따라, 러시아 내 화장품 기업에서도 비타민과 콜라겐 등 미용을 위한 건강기능식품 출시를 확대함

□ 러시아 소비자들은 한국 제품의 품질 및 효능을 긍정적으로 인식

- 홍삼 · 콜라겐 · 비타민C · 오메가3 · 프로바이오틱스 등 다양한 한국산 제품이 유통되고 있음
 - 건강기능식품 및 한국식품 전문 유통채널과 온라인 플랫폼 등을 통해 판매되고 있음
 - 제품 판매 시 한국산임을 나타내는 문구 및 기호, 이미지 등을 함께 표시하여 강조하는 것이 특징

<그림 III-5> 러시아에서 판매되는 한국 건강기능식품



*출처: www.ozon.ru, www.wildberries.ru(검색일: 2024.05.17)

- 한국 화장품에 대한 인기가 증가하면서 피부 미용 기능성 제품에 대한 관심이 함께 증가함
 - 현지 매체를 통해 한국식 피부 관리방법이 확산되었으며, 여성 소비자를 중심으로 피부 건강과 관련한 건강기능식품 인기가 증대됨
- 러시아 소비자는 한국산 제품의 품질과 안전성에 긍정적인 반응을 보임
 - 전자상거래 플랫폼을 통해 한국산 건강기능식품을 구매한 러시아 소비자는 ‘품질이 우수함’, ‘효과에 만족함’과 같은 긍정적 평가를 남김

<그림 III-6> 한국산 건강기능식품에 대한 러시아 소비자 평가

Екатерина Алексеева 4 мая 2024 ★★★★★ Товар куплен на OZON. Количество в упаковке, шт: 180 Отличная омега, эффект есть. Пробовала многих производителей, омегу пью на постоянной основе. Это лучшая, что приходилось пробовать ‘우수함’, ‘효과 있음’, ‘구매한 제품 중 가장 우수함’ 한국산 오메가3 리뷰	Vladimir A. 9 мая 2024 ★★★★★ Товар куплен на OZON Отличные пробиотики, со своей задачей справляются. Принимаю на постоянной основе и жкт всегда отлично чувствует себя, нет тяжести, вздутия и тд. Выпиваю утром на голодный желудок перед завтраком и заливаю теплой водой. (Определенно советую!) ‘탁월한 효과가 있음’, ‘추천함’ 한국산 프로바이오틱스 리뷰
---	--

*출처: www.ozon.ru(검색일: 2024.05.17.)

IV. 러시아 건강기능식품 수입제도

1. 통관 및 검역제도

□ 러시아의 건강기능식품 수입통관은 ‘수입신고 → 검역 및 검사 → 관세 납부 → 반출’ 순으로 진행

- 수입신고 시 △세관 신고서 △상업송장 △포장명세서 △계약서 △운송 서류 △적합성 인증서 △원산지증명서 △위생증명서 등 서류를 전자적으로 제출해야 함
 - 제품 및 기업에 따라, △기술 사양에 관한 인증서류 △건강기능식품 사용 지침 △라벨 샘플 △품질 및 안전성을 증명하는 서류(예. 자율 인증서) △검사 결과지 등을 추가로 제출해야 함
 - 이에 더해, 러시아 수입업체는 유전자 변형 성분 포함 여부 또는 알코올 함량, 향정신성 효과가 있는 성분 존재 여부 등에 대한 증명서류를 추가로 요구할 수 있음
- 제품 등록 후 발행된 국가등록증명서 원본 또는 수취인이 인증한 사본을 세관에 제출해야 함
 - 러시아 연방 소비자 권리·건강 감독청을 통해 제품의 품질 및 안전성을 확인 받은 후 증명서를 발급받을 수 있음
- 필요시 세관은 수입 건강기능식품의 품질 및 안전성에 대해 검사를 실시할 수 있음

2. 인허가 제도

- 러시아에서 유통되는 건강기능식품은 EAEU 기술규정 및 관련 지침의 요구사항을 충족해야 함
 - 2021년 ‘생물학적 활성 첨가제 생산 및 유통조직 위생요건¹⁰⁾’ 폐지로 인해 러시아에서 유통되는 건강기능식품은 유라시아경제 연합(EAEU) 기술규정을 준수해야 함
 - 식품 안전 기술규정(TR CU 021/2011)에 따라 모든 식품 기업은 HACCP 원칙에 따라 위생안전 관리를 실시해야 함
 - 건강기능식품 생산에 사용되는 원료 또한 기술규정에서 정하는 위생 및 품질 요구사항을 준수해야 함
 - 건강기능식품 원료는 △식품 안전 기술규정(TR CU 021/2011) △식품 라벨링 기술 규정(TR CU 022/2011) △식품첨가물 기술규정(TR CU 029/2011)을 준수해야 함
 - 관련 규정¹¹⁾¹²⁾에 따라 사용이 금지된 성분 및 물질에 유의
 - 향정신성·마약성·독성 물질을 함유한 식물 성분 등 규정에 명시된 성분 및 물질은 건강기능식품에 사용할 수 없음

<표 IV-1> 건강기능식품에 적용되는 EAEU 기술규정 및 러시아 지침

규정번호	규정명
TR CU 005/2011	포장재 안전 기술규정
TR CU 021/2011	식품 안전 기술규정
TR CU 022/2011	식품 라벨링 기술규정
TR CU 029/2011	식품첨가물 기술규정

*출처: Биологически активные добавки (БАД): правовые вопросы и требования при обращении, Brace Law Firm(검색일: 2024.06.20.)

10) Гигиенические требования к организации производства и оборота биологически активных добавок к пище(СанПиН 2.3.2.1290-03)

11) 식품 안전 및 영양가에 관한 위생 요구사항(Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов(СанПиН 2.3.2.1078-01))

12) 식품 안전 기술규정(Технический регламент Таможенного союза “О безопасности пищевой продукции”(TR CU 021/2011)) 부록7 생물학적 활성 첨가제에 사용이 금지된 식물 및 식물 제품, 동물 유래 물질, 미생물, 곰팡이 및 생물학적 활성 물질

□ 건강기능식품 유통 전 러시아 연방 소비자 권리·건강 감독청 (Rospotrebnadzor)에 등록하여 등록증명서를 발급받아야 함¹³⁾

- 제품 등록은 품질 및 안전에 관한 러시아 규정을 준수함을 의미하며, 러시아에서 유통·판매되는 건강기능식품은 반드시 등록해야 함
 - 러시아산 제품뿐만 아니라 수입제품에도 동일하게 제품 등록이 요구되며, 수입제품은 러시아로 수입·유통되기 전에 등록을 완료해야 함
 - 또한, 등록을 완료한 제품은 유라시아 경제연합(EAEU) 회원국인 벨라루스, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 아르메니아에서 유통될 수 있음
- 등록 절차는 ‘등록 신청서 제출 → 제출 서류 검토 → 샘플 검사 → 연방 소비자 권리·건강 감독청 승인 → 등록 증명서 발급’ 순으로 진행됨
 - 건강기능식품을 등록하기 위한 검토 및 검사 절차는 △제품 특성(제품명 및 구성, 활성 성분 및 함량, 제형 등) △안전성 △품질 △라벨(제품명 및 성분, 복용량, 사용방법, 유효기간 등) △기타 생산 및 등록에 관한 규정 준수를 검증하기 위함임
- 필요한 서류를 구비하여 인증기관에 제출해야 하며, 수입 제품의 경우 러시아어로 서류를 작성한 후 공증을 받아야 함
 - 러시아 및 유라시아경제연합(EAEU) 회원국에서 생산한 제품 등록 시 사용된 원료에 관한 적합성 선언서 등을 필수적으로 제출해야 하며, 수입 제품의 경우 필요에 따라 제출을 요구할 수 있음
 - 제조업체 및 등록 신청인, 제품 특성 등에 따라 추가 서류 제출이 요구될 수 있으며, 제출된 서류의 정확성 및 적합성에 대한 검토가 이뤄짐

13) 생물학적 활성 첨가제의 국가 등록에 관한 법령(О государственной регистрации биологически активных добавок к пище(№ 21 от 15.09.1997))

<표 IV-2> 수입 건강기능식품 등록에 필요한 서류

1	제조업체 및 등록 신청인에 관한 서류
2	제품 제조에 관한 서류(표준, 기술사양, 제조법 등)
3	유전자 변형 물질, 호르몬, 살충제 등 존재에 관한 제조업체 진술서
4	건강기능식품 사용에 관한 제조업체 지침·권고사항
5	제조업체가 제조한 건강기능식품이 생산 표준을 준수함을 나타내는 진술서
6	법률에 따라 제품 샘플의 품질 및 안전성을 증명하는 진술서
7	제품 라벨(포장) 사본
8	건강기능식품의 특정 활성화에 관한 서류 원본 및 사본
9	제품의 안전성을 증명하는 제조국 관할 당국에서 발행한 서류
10	시험 검사 보고서 및 전문가 의견
11	제품 수입을 증명하는 서류

*출처: Государственная регистрация БАД, 러시아 모스크바 위생역학연구소(<https://санэпидемстанция.рф>), 러시아 인 증기관(www.regprod.ru)(검색일: 2024.05.17)

- 발행된 등록증명서는 별도의 유효기간 없이 계속해서 사용할 수 있음

□ 건강기능식품 광고 시 사용이 금지된 내용 및 경고문구 노출에 관한 요건을 준수해야 함

- 건강기능식품 광고에 소비자가 오인·혼동할 수 있는 내용 및 표현은 사용할 수 없음

<표 IV-3> 건강기능식품 광고 시 금지되는 내용 및 표현

1	해당 제품이 의약품이거나 약효가 있음을 나타내는 내용 및 표현
2	해당 제품 사용으로 인해 치료 또는 상태가 개선된 구체적인 사례에 관한 내용 및 표현
3	해당 제품 사용과 관련한 개인의 감사 표현
4	건강한 식습관을 포기하도록 장려하는 내용 및 표현
5	연구 결과를 이용하여 제품의 효능을 강조하거나 다른 연구 결과를 이용해 제품 사용을 직접적으로 권장하는 내용 및 표현

*출처: 제품 광고에 관한 연방법(Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024) "О рекламе")(검색일: 2024.06.05.)

- 또한, 광고에는 제품이 의약품이 아님을 나타내는 경고를 포함해야 하고 매체에 따른 경고문구 노출시간을 준수해야 함
 - 라디오를 통한 광고 시 경고는 3초 이상 송출되어야 하며, TV 프로그램, 영화, 동영상 등을 통한 광고에는 프레임의 최소 7% 면적에서 5초 이상 송출되어야 함
 - 인쇄물 등 기타 수단을 통해 광고할 경우 광고 면적의 10% 이상에 경고 문구를 표시해야 함

3. 라벨링 제도

□ 러시아로 건강기능식품 수출 시 라벨링 규정에 유의해야 함

- 규정에서 정하는 주요 정보를 건강기능식품 포장 및 라벨에 표시해야 함
 - 식품 라벨링 기술규정¹⁴⁾에 따라, △제품명 △성분구성 △중량 △제조일자 및 유통기한 △보관조건 △사용방법 △제조·수입업체 상호 및 주소 △영양 정보 △GMO 성분 사용여부 △EAC 인증마크 등이 표시되어야 함
 - 특히, 의약품과 유사한 제품명을 사용할 수 없으며, 제품에는 “의약품이 아님¹⁵⁾”과 같은 문구를 2mm 이상의 크기로 표시해야 함
- 제품에 관한 정보는 러시아어로 기재되어야 하며, 소비자가 쉽게 읽고 이해할 수 있는 방식으로 표시해야 함
 - 제품명과 제조일자, 유통기한 등 주요 정보는 쉽게 제거되지 않는 방식으로 표시해야 하며, 성분 함량, 사업자 정보, 사용조건 등의 정보는 포장이나 라벨 외에도 유인물(package leaflet) 형태로 봉입할 수 있음

<그림 IV-1> 건강기능식품 라벨 예시



*출처: www.ozon.ru(검색일: 2024.06.07.)

14) 식품 라벨링에 관한 기술규정(Технический регламент Таможенного союза “Пищевая продукция в части ее маркировки”(TR CU 022/2011)
 15) Не является лекарством

□ 건강기능식품에 디지털 매트릭스 코드인 ‘체스니 즈낙 (Chestny ZNAK)’ 을 필수적으로 표시해야 함

- 러시아는 불량품 및 위조품 유통을 막고 소비자를 보호하기 위해 2023년 10월부터 제품의 공급 이력에 관한 정보를 담은 디지털 코드를 표시하도록 함¹⁶⁾
- GTIN(국제거래단품식별코드)·고유일련번호·확인키·확인코드로 구성된 디지털 코드에는 제품 생산에서 판매에 이르는 모든 공급 정보가 포함되며, 제품에 관한 모든 정보가 전자적으로 보관·관리됨
- 디지털 코드 표시 제도는 단계적으로 시행되어, 2023년 11월부터 수입제품에도 코드 표시가 의무화됨

<표 IV-4> 러시아 건강기능식품 라벨링 제도 도입단계

일자	내용
2023.09.01.	건강기능식품 제조·수입·유통·도소매업체는 체스니 즈낙(Chestny ZNAK) 라벨링 시스템에 등록하고 제품 정보를 제출해야 함
2023.10.01.	건강기능식품 라벨링 의무화에 따라, 제조업체는 제품에 디지털 코드를 표시하고 시스템에 보고해야 함. 2023년 10월 1일 이전에 생산·수입된 경우 라벨을 새롭게 표시하거나 유통기한 만료일까지 판매 가능
2023.11.01.	건강기능식품 수입업체는 수입제품에 디지털 코드를 표시하고 상품 신고서에 디지털 코드 및 포장 단위 코드에 대한 정보를 포함해야 함
2024.03.01.	건강기능식품 제조·수입·유통·도소매업체, 온라인 마켓플레이스, 약국 등은 회수에 관한 정보를 시스템에 보고해야 함. 소매업체는 판매 시 디지털 코드를 스캔하고 유통 정보를 시스템에 전송해야 함
2024.05.01.	건강기능식품 제조·수입·유통·도소매업체, 온라인 마켓플레이스, 약국 등은 품목별 회계 기록을 유지해야 하며, 제품 배송 및 수령 시 전자 문서를 통해 정보를 관리해야 함
2025.09.01.	건강기능식품 제조·수입·유통·도소매업체, 온라인 마켓플레이스, 약국 등은 단위별 회계 정보를 시스템에 전송해야 함

*출처: Обязательная маркировка БАДов в 2024 году, Taxcom(검색일: 2024.05.17)

- 규정에 따라, 특정 품목분류에 해당하는 건강기능식품에는 디지털 코드를 필수적으로 표시해야 함

16) 체스니 즈낙 홈페이지(<https://chestnyznak.ru/>)

<표 IV-5> 체스니 즈낙 라벨링 적용 대상 건강기능식품 품목분류(EAEU HS Code)

1204 00 900 0	1208 90 000 0	1210 20 900 0	1212 21 000 0
1302 19 900 0	1504 10 100 0	1504 20 900 0	1515 11 000 0
1515 19 900 0	1515 90 690 0	1515 90 890 0	1516 10 900 0
1517 90 990 0	1602 90 990 9	1702 30 500 0	1702 40 900 0
1702 60 950 0	1702 90 950 0	1704 90 550 0	1704 90 710 0
1704 90 820 0	1806 31 000 0	1806 32	1806 90 700 0
1806 90 900 0	1904 10 900 0	2101 12 920 1	2106 10 800 0
2106 90 580 0	2106 90 930 0	2106 90 980 1	2106 90 980 3
2106 90 980 8	2202 99 180 0	2922 41 000 0	2922 42 000 0
2923 20 000 0	2923 90 000 9	2636	3001 20
3002 49 000 1	3002 90 300 0	3002 90 800 0	

*출처: 생물학적 활성 첨가제의 유통 모니터링을 위한 국가정보시스템 구현 및 표시 승인에 관한 연방법(Постановление Правительства Российской Федерации от 31.05.2023 № 886)

- 일반적으로 수입업체가 ‘체스니 즈낙’ 라벨링 시스템을 통해 제품 정보를 등록한 후 코드를 발급받아 러시아 수출 전 제품에 표시해야 함
 - 수입업체는 ①‘체스니 즈낙’ 라벨링 시스템에 등록 및 계정 생성 ② 수입제품에 관한 정보 입력 ③디지털 코드 신청 및 수수료 결제(코드당 50코펙, 부가세 제외) ④코드 발급 및 제조업체에 전송 순으로 코드를 발급받을 수 있음
 - 국내 제조업체는 러시아 수출 전 제품에 코드 표시를 완료해야 하며, 제품 포장 또는 라벨에서 코드가 분리되지 않아야 함

<그림 IV-2> 디지털 코드가 표시된 건강기능식품 예시



*출처: <https://pharmmedprom.ru>(검색일: 2024.05.17)

- 라벨링 규정 위반 시 행정 및 형사처벌이 부과됨
 - 라벨링 코드가 없는 제품을 판매할 경우 벌금(개인: 5,000~10,000루블/법인: 50,000~300,000루블) 및 압류 조치가 부과됨
 - 라벨 표시가 부족하거나 의도적인 규정 위반사례가 대규모 적발될 경우 최대 100만 루블의 벌금 및 5년 이내의 징역형에 처해짐

V. 시사점

□ 건강에 대한 소비자 관심 증대로 인해 러시아 건강기능식품 시장은 계속해서 성장하고 있음

- 전염병 확산 이후 건강 관리의 중요성을 인식하게 되면서 건강기능식품 수요가 확대됨
- 신체 전반의 활력 증진과 주요 기관의 기능 개선을 목적으로 한 품목별 시장이 성장하고 있음
 - 전반적인 건강 관리를 위해 비타민, 철분제 등이 판매되고 있으며, 연령·성별 등 소비자 특성에 따라 다양한 용량, 제형, 성분구성의 제품이 출시됨
 - 소화계·중추신경계·골격계·생식계 등 특정 기관의 기능 개선을 위해 건강 기능식품을 섭취하고 있음
- 소비자 수요가 다양해지면서 제품 또한 세분화되고 있어 시장 진출 기회가 확대됨
 - 소비자 연령별 또는 성별에 따라 필요한 성분을 맞춤형 제품을 통해 보충하려는 경향이 확대되었으며, 스트레스 관리 또는 미용 등 분명한 목적에 따라 제품을 구매하기 시작함
 - 이에 따라 시장 진출 시 분명한 목표 고객층을 설정하고 홍보·마케팅 역량을 집중하는 전략이 필요함

□ 전통적인 오프라인 채널 외에도 빠르게 성장하는 온라인 유통채널을 공략할 필요가 있음

- 일반적으로 Rigla, Aprel, Erka-Pharm 및 Melodiya Zdorovya 등 주요 약국 체인을 통해 건강기능식품이 유통·판매됨
 - 러시아 건강기능식품 유통채널 중 약국은 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 매장 수 또한 꾸준히 증가하고 있음
 - 최근 약국 체인에서는 시장 확대 전략의 일환으로 PB 제품을 출시하고 있어, 시장 내 경쟁이 점차 심화되는 추세임

- 전자상거래 플랫폼과 모바일 애플리케이션 등 온라인 유통 시장이 급격하게 확대되고 있음
- 건강기능식품을 전문으로 판매하는 온라인 쇼핑몰과 약국 체인에서 출시한 자체 쇼핑몰, 종합 전자상거래 플랫폼 등 다양한 채널을 통해 건강기능식품이 유통·판매됨
- 다양한 브랜드와 성분의 제품을 비교할 수 있고 구매자 후기를 참고할 수 있어 온라인 채널을 통한 구매는 더욱 확대될 것으로 예상됨

□ 높은 경쟁강도와 자국산 선호 행태를 보임에 따라, 한국산 경쟁력 제고 방안 수립이 필요함

- 글로벌 브랜드와 러시아 자국 브랜드가 대부분의 시장을 점유하고 있음
- Solgar, Nutrilite, Magne B6 등 글로벌 브랜드가 진출한 상태로, 러시아-우크라이나 분쟁 이후 러시아에서 철수하였더라도 인근 국가를 통해 우회 수입을 유지하고 있는 것으로 분석됨
- 특히 러시아의 건강기능식품 브랜드는 3,600개 이상으로, 시장 진출 시 높은 경쟁강도로 인한 차별화우위 확보가 중요할 것으로 보임
- 러시아 소비자는 자국산 제품에 높은 선호를 보이고 있으며, 판매 비중 또한 수입산보다 자국산 제품이 높게 나타남
- 인기제품 분석 및 소비자 수요 파악을 통한 수출품목 선정과 한국산에 대한 긍정적 이미지를 활용한 홍보·마케팅 활동이 필요함

□ 대외환경 및 시장 변화에 따른 적절하고 기민한 대응이 요구됨

- 러시아-우크라이나 분쟁 이후 대외무역 환경의 불안정성이 지속되는 상황
- 국제 제재로 인한 글로벌 해운사의 러시아 운항 중단과 러시아 은행과의 금융거래 중지 등 러시아를 둘러싼 무역 환경이 크게 변화함

- 또한, 한국을 포함한 미국, 캐나다, 호주 등 러시아 제재에 동참한 국가를 비우호국으로 지정하였음
- 대외환경 변화의 여파로 인해 러시아 건강기능식품 시장의 기회 및 제약요인 또한 변화하는 추세
 - 글로벌 건강기능식품 브랜드 다수가 러시아 시장에서 철수하며 시장 기회가 창출되었으나, 다른 한편으로는 러시아 약국 체인의 PB 브랜드 출시 및 자국산 구매 행태로 인해 진입장벽이 강화됨
- 정치적·경제적 상황에 따라 수입 건강기능식품에 대한 규제가 더욱 확대될 가능성이 있음
 - 2023년 러시아 건강기능식품 업계는 러시아 정부에 수입산에 대한 고관세 부과 및 비우호국산 제품 수입 금지 등을 요구한 바 있음
- 이에 따라 지속적으로 시장변화 및 수입규제를 모니터링하고 사전 대응방안을 마련할 필요가 있음

※ 참고문헌 및 참고사이트

1	러시아 모스크바 위생역학연구소(https://санэпидемстанция.рф)
2	https://companies.rbc.ru
3	https://play.google.com
4	https://appmagic.rocks
5	www.sostav.ru
6	www.rigla.ru
7	www.wildberries.ru
8	www.ozon.ru
9	https://orteka.ru
10	www.regprod.ru
11	https://taxcom.ru
12	http://publication.pravo.gov.ru
13	https://pharmmedprom.ru
14	Польза биологически активных добавок для здоровья, https://antiage-expert.com (2023.02.10.)
15	Лидеры продаж БАД-ов на OZON и Wildberries по итогам первого полугодия 2023. Эксперт - №1 в обоих, https://econhub.ru/
16	Рынок БАД-ов и витаминов в условиях санкций: перспективы развития биодобавок в 2022 году, https://delprof.ru/ (2022.08.10.)
17	Власти не поддержали идею запретительных пошлин для импортных БАД-ов, www.rbc.ru (2023.08.21.)
18	80% россиян регулярно покупают витамины и БАДы, Sostav(www.sostav.ru)
19	Vitamins and Dietary Supplements, Euromonitor(www.euromonitor.com)
20	Pharma market Russia 2023, DSM Group(https://dsm.ru)
21	Pharma market Russia 2021, DSM Group(https://dsm.ru)
22	Маркетинговое исследование Маркетплейсы 2024, Data Insight(https://datainsight.ru)
23	Постановление Правительства Российской Федерации от 31.05.2023 № 886
24	Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов(СанПиН 2.3.2.1078-01)
25	Технический регламент Таможенного союза “О безопасности пищевой продукции”(TR CU 021/2011)
26	Технический регламент Таможенного союза “Пищевая продукция в части ее маркировки”(TR CU 022/2011)
27	О государственной регистрации биологически активных добавок к пище(№ 21 от 15.09.1997)
28	Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024) “О рекламе”