

“경육고와 동일 성분·함량”… 불법 비교광고에 소비자 ‘혼란’

추석 앞두고 약국가 판촉 경쟁 과열
후발업체, 시장 1위 광동 제품 겨냥
가격 앞세운 직접 비교 판매 확산
효능 동일시 우려에 적정성 논란
광동제약, 관련 내용 검토 법적 대응

추석을 앞두고 건강 관련 선물 수요가 늘면서 ‘경육고’ 시장의 판촉 경쟁이 도를 넘어섰다. 일부 제약사가 시장 점유율 1위를 유지하고 있는 ‘광동 경육고’를 겨냥, 성분·함량과 가격을 비교하는 광고물을 게시한 정황이 포착돼 논란이 예상된다. 저렴한 가격을 앞세워 동일 효과를 주장하고 있어 소비자 오인에 대한 우려도 제기되고 있다.

16일 업계에 따르면 최근 약국가에서는 일부 제약사가 자사의 경육고 제품을 광동제약의 ‘광동 경육고’와 직접 비교하는 판촉 활동에 나선 것으로 드러났다.

메트로경제가 약국 등에서 확인한 광고물에는 ‘광동 경육고와 동일성분입니다’ ‘동일성분 동일함량’ 등의 문구가 담겼다. 타사의 특정 제품과 비교해 동일 성분 대



약국에 게시된 경육고 비교 광고물.

비 저렴한 가격을 강조하며 판매를 유도하는 방식이다.

현재 약국 판매용 경육고 시장에서 ‘광동 경육고’는 전체 점유율 70% 이상을 차지하며 절대적인 1위 독주 체제를 유지하고 있다.

스티형 포장 도입과 지속적인 마케팅으로 브랜드 신뢰도를 높였다. 1위 업체를 타깃한 불법 광고가 시작된 것은 추석을



앞두고 선물 수요를 노리는 후발 주자들의 과열 경쟁이 원인으로 지목된다.

문제는 경육고가 일반의약품이라는 점이다.

약사법 제68조 제1항은 의약품의 거짓·과장광고를 금지하고 있으며, 제68조의2 제1항은 의약품 광고에 대해 정해진 절차에 따라 심의를 받도록 규정하고 있다.



이에 따라 제약사가 약국을 통해 경쟁 제품을 직접 비교하는 광고 문구를 활용하도록 하는 방식이 관련 광고 규정에 어긋난다는 지적이다.

특히 이번 사례에서는 ‘동일성분·동일함량’이라는 표현을 특정 경쟁 제품과의 가격 비교에 활용하도록 제약사가 나선 점이 쟁점으로 꼽힌다. 동일성분이라는 것만으로 경육고의 효과가 같다고 주장

하는 점이 소비자 오인을 불러올 수 있다는 지적이다.

업계 관계자는 “의약품은 유효성분과 함량이 같더라도 원료의 특성이나 부형제, 제조공정 등 완제품을 구성하는 요소에 차이가 있을 수 있으며, 일부 요소는 약물의 흡수나 생체이용률 등에 영향을 미칠 가능성도 있다”며 “이 때문에 유효성분과 함량이 같다는 사실만으로 서로 다른 의약품이 같은 효과를 가진다고 단정하기는 어렵다”고 설명했다.

광동제약은 사안을 심각하게 보고 법적 대응을 검토하고 있다고 밝혔다.

광동제약 관계자는 “가격 경쟁 자체는 소비자의 선택권을 넓힐 수 있지만, 제약사가 성분과 함량이 같다는 점을 근거로 서로 다른 의약품이 사실상 동일한 제품인 것처럼 인식시키는 마케팅을 장려할 경우 소비자 오인을 불러올 수 있다”며 “현재 관련 내용을 검토하고 있으며, 법적 대응도 준비 중”이라고 밝혔다.

/이세경 기자

seilee@metroseoul.co.kr



한국마즈, 켈로그 품고 국내 사업 통합

글로벌 켈라노바 인수 후속 작업
이두호 대표, 확대 사업 전반 총괄
시리얼·스낵까지 포트폴리오 확장

한국마즈가 켈로그 사업을 포함한 국내 사업 통합 운영에 들어갔다. 지난해 글로벌 마즈의 켈라노바 인수에 따라 한국에서도 사업과 조직을 하나의 체계로 묶는 작업이 본격화됐다.

한국마즈는 전날 전 직원이 참여한 첫 통합 타운홀을 열고 확대된 한국 사업의 비전과 향후 방향을 공유했다고 16일 밝혔다. 이두호 한국마즈 대표이사는 기존 사업에 켈로그와 프링글스가 더해진 국내 사업 전반을 이끈다.



이두호 대표이사.

/한국마즈

이번 통합은 글로벌 마즈가 지난해 12월 농심켈로그의 모회사인 켈라노바를

인수한 데 따른 것이다. 이에 따라 한국마즈는 초콜릿과 껌·민트, 펫케어에 이어 시리얼과 스낵까지 사업 영역을 확대하게 됐다.

기존 한국마즈는 스니커즈·트웬스 등 초콜릿과 이클립스 등 껌·민트, 시저위스 카스·그리니즈 등 펫케어 브랜드를 운영해왔다. 여기에 켈로그와 프링글스가 합류하면서 식품과 펫케어를 아우르는 브랜드 포트폴리오를 구축했다.

이두호 대표는 통합 타운홀에서 “각 사업과 브랜드가 가진 강점을 바탕으로 시너지를 만들어가겠다”며 “소비자와 고객에게 더 큰 가치를 제공할 수 있도록 노력하겠다”고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

엔제리너스, 저당 크림라떼·가을 디저트

당류 최대 68%·칼로리 39% 낮춰
마롱 치즈케이크·카스텔라도 선택

엔제리너스가 당류와 칼로리를 낮춘 크림 라떼 2종과 가을 시즌 디저트 2종을 선보인다.

롯데GRS가 운영하는 커피 프랜차이즈 엔제리너스는 17일 가을 시즌 신제품 4종을 출시한다고 16일 밝혔다. 이번 제품은 저당 음료와 디저트로 구성했으며, 건강 관리와 체중 조절에 관심이 높은 소비자를 겨냥했다.

음료는 ‘라이트 모카크림 라떼’와 ‘라이트 그레인크림 라떼’다. 엔제리너스는 시중 크림폼 라떼와 비교해 당류를 최대 68%, 칼로리를 최대 39% 낮췄다고 설명했다. 라이트 모카크림 라떼는 저당 바닐라·연유 베이스에 에스프레소와 저당 초코 소스를 넣었으며, 라이트 그레인크림 라떼에는 17곡 과우더와 저당 바닐라 라떼 베이스, 라이트 카라멜 소스를 사용했다.



엔제리너스, 가을 신제품 4종.

/롯데GRS

디저트로는 ‘마롱 바스크 치즈케이크’와 ‘생크림 카스텔라’를 출시한다. 마롱 바스크 치즈케이크는 밤과 크림치즈를 조합했으며, 생크림 카스텔라는 카스테라 안에 생크림을 넣은 제품이다.

엔제리너스는 이번 신제품을 ‘엔제린 밸런스’ 라인업으로 구성하고 저당 제품군을 확대할 계획이다.

롯데GRS 관계자는 “건강과 맛을 함께 고려하는 소비자 수요를 반영해 저당 크림 라떼를 선보였다”며 “앞으로도 엔제린 밸런스 라인을 확대할 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

오뚜기, 식이섬유 더한 소용량 흑미밥 선보여

찰흑미 12.3%·식이섬유 5.5g 담아

오뚜기가 국산 찰흑미와 식이섬유를 넣은 130g 소용량 즉석밥을 선보였다. 오뚜기는 ‘식이섬유 플러스 흑미밥’을 출시했다고 16일 밝혔다. 국산 찰흑미 12.3%를 사용했으며, 수용성 식이섬유인 난소화성말토덱스트린을 더해 한 팩에 식이섬유 5.5g을 담았다. 신제품은 올해 초 선보인 ‘식이섬유 플러스 현미밥·보리밥’에 이은 제품이다. 130g 용량으로 일반 즉석밥보다 양을 줄였으며, 찰흑미의 풍미와 식감을 살렸다. 난소화성말토덱스트린은 식후 혈당 상승 억제와 혈중 중성지방 개선, 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있는 성분이다. 제품은 CLASS 100 수준의 클린룸에서 무균화 공정을 거쳐 생산하며, 고온·고압 가열과 증기취반을 적용한 2단 가열 공법을 사용했다.

/신원선 기자

롯데면세점, 정관장 ‘헬로키티 에디션’

에브리타임 로얄 2종으로 구성

롯데면세점이 정관장과 함께 글로벌 캐릭터 ‘헬로키티(Hello Kitty)’를 적용한 ‘에브리타임 로얄 헬로키티 에디션’을 국내 면세업체 단독으로 선보인다고 16일 밝혔다.

에브리타임은 정관장의 홍삼 건강기능식품이다. 이번 신제품은 산리오의 대표 캐릭터인 헬로키티를 패키지와 구성품에 적용했다. 헬로키티는 식음료(F&B), 패션, 라이프스타일 등 다양한 분야에서 협업 상품을 선보이고 있다.

이번 상품은 롯데면세점과 정관장이 지난 6월 체결한 전략적 업무협약(MOU)을 바탕으로 기획됐다.

에브리타임 로얄 헬로키티 에디션은 2종으로 구성됐다. ‘에브리타임 로얄 20포’ 상품에는 헬로키티 인형 키링 1개가 포함되며, ‘에브리타임 로얄 50포’ 상품에는 헬로키티 인형 키링과 러기지백이 각각 1개씩 포함된다. 상품은 롯데면세점 오



롯데면세점이 정관장과 함께 글로벌 인기 캐릭터 ‘헬로키티(Hello Kitty)’를 적용한 ‘에브리타임 로얄 헬로키티 에디션’을 국내 면세업체 단독으로 선보인다.

/롯데면세점

프라인 전점과 롯데인터넷면세점에서 판매한다.

롯데면세점은 올해 K푸드에 대한 해외 소비자 관심에 맞춰 식품 상품군을 확대하고 있다. 지난 6월 선보인 BTS 협업 푸드 브랜드 ‘아리(ARIRI)’를 비롯해 세자커피, 이디야커피, 복호두, 자방, 무량수 등의 브랜드를 입점시켰다.

/김서현 기자 seoh@

CJ온스타일, 크리에이터 커머스 사업 확대

내달 코엑스서 CCFK 첫 개최

CJ온스타일이 크리에이터와 브랜드를 연결하는 비즈니스형 행사를 열고 크리에이터 커머스 사업 확대에 나선다.

CJ온스타일은 오는 10월 22일부터 24일까지 서울 코엑스 2층 더플라츠홀에서 ‘크리에이터 커머스 페스티벌 코리아(Creator Commerce Festival Korea 2026-CCFK)’를 개최한다고 16일 밝혔다.

CCFK는 크리에이터와 브랜드, 플랫폼 관계자들이 참여해 협업 기회를 모색하는 행사다. 콘텐츠와 팬 소통에 초점을 맞춘 기존 크리에이터 행사에서 나아가 브랜드와 크리에이터의 매칭부터 상품 판매까지 연결하는 데 중점을 뒀다.

행사에는 3일간 약 1만명의 크리에이터와 업계 관계자가 방문할 것으로 예상된다. CJ온스타일이 K라이프스타일을 중심으로 선정한 100여개 브랜드도 참여한다.

유튜브·메타·틱톡 등 플랫폼 관계자들은 크리에이터 비즈니스 동향과 성장 전략을 공유한다. 이시배·애주가TV·잡PD·잇섬 등 크리에이터가 참여하는 토크쇼와 주연구·크리투스의 비즈니스 성장 강연, 팬밋팅 등도 진행된다.

CJ온스타일과 협업해 온 까사림과 드엘리사는 행사장에서 모바일 라이브 방송을 진행한다. 크리에이터 콘텐츠와 상품 판매를 연계한 커머스 사례를 현장에서 선보일 예정이다.

/김서현 기자