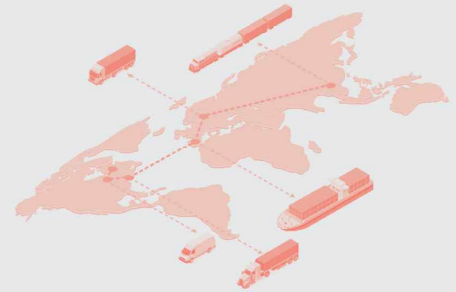




# 스페인 건강기능식품 시장 진출 가이드



# 스페인 건강기능식품 시장 진출 가이드



## 목 차

<b>제1장 스페인 건강기능식품 산업 개황</b>	<b>5</b>
제1절 시장 규모 및 소비자 특징	5
제2절 주요 시장 트렌드	7
제3절 유통 채널 구조	11
제4절 주요 기업 현황	14
<b>제2장 스페인 건강기능식품 정책 및 규제</b>	<b>16</b>
제1절 법적 정의 및 분류	16
제2절 수입 및 유통 시 필수 요건	18
<b>제3장 스페인 시장 진출 전략 및 고려사항</b>	<b>20</b>
제1절 유망 진출 품목	20
제2절 현지 시장 진입 방식	22
제3절 진출 시 유의사항	24
<b>(참고 1) 유관 기관 및 단체</b>	<b>25</b>
<b>(참고 2) 관련 전시회 및 행사 안내</b>	<b>25</b>

**요 약**

□ 스페인 건강기능식품 시장 현황

- 시장규모 및 성장세
  - 스페인 건강기능식품 시장은 2020년 14.4억 유로에서 2024년 21.0억 유로로 성장했으며, 2025년에는 22.8억 유로 규모로 확대될 것으로 예상
  - 스포츠영양제, 허벌·전통 성분 제품, 비타민·식이보충제를 중심으로 판매 증가
- 품목 구성 및 수요 트렌드
  - 비타민 및 식이보충제가 전체 시장의 1/3로 가장 큰 비중을 차지
  - 뉴트리코스메틱, 건강한 노화 관련 제품, 스포츠 영양제 등이 신규 트렌드로 부상
- 소비자 특성 및 유통 구조
  - 스페인 소비자들은 유럽 평균보다 건강에 대한 관심이 높은 편
  - 약국과 온라인이 핵심 유통 채널이며, 약국은 전문성과 신뢰, 온라인은 다양한 제품과 가격 경쟁력이 강점

□ 스페인 내 건강기능식품 관련 규제

- 건강기능식품 법적 정의
  - 스페인 식품안전영양청(AESAN)은 건강기능식품을 식단을 보완하는 제품으로 구분
  - 건강기능식품은 질병의 치료나 예방을 목적으로 하지 않음이 기본 원칙임
- 성분 및 표시 관련 규제
  - 사용 가능한 비타민·미네랄 및 기능성 성분은 EU 및 스페인에서 승인한 목록에 한정되며, 기존 이력이 없는 원료는 Novel Food 등록 절차를 거쳐야 함
  - 제품 라벨은 스페인어로 표기되어야 하며 EU가 승인한 건강정보표시(Health Claim) 문구 형태를 준수해야 함
- FBO(책임사업자) 지정 의무
  - EU 역외에서 제조된 제품이 스페인에 수입될 경우 EU 내 책임사업자를 반드시 지정해야 함

□ 우리기업의 스페인 시장 진출 방안

- 뉴트리코스메틱, 건강한 노화, 정신·정서 웰빙, 스포츠 영양제 등 스페인 소비자들의 관심이 높은 분야를 중심으로, K-뷰티 이미지와 제형 경쟁력을 활용한 차별화 전략 수립이 필요
- 완제품 수출, 완제품용 기능성 원료 B2B 공급, 현지 브랜드와의 공동 개발 등과 같은 방법을 통해 시장 진입을 모색
- 현지 규제에 익숙한 파트너를 통해 약국·온라인 중심으로 유통망을 구축하고, 주요 전시회를 활용해 바이어 및 전문가 네트워크를 형성

## 제1장 스페인 건강기능식품 산업 개황

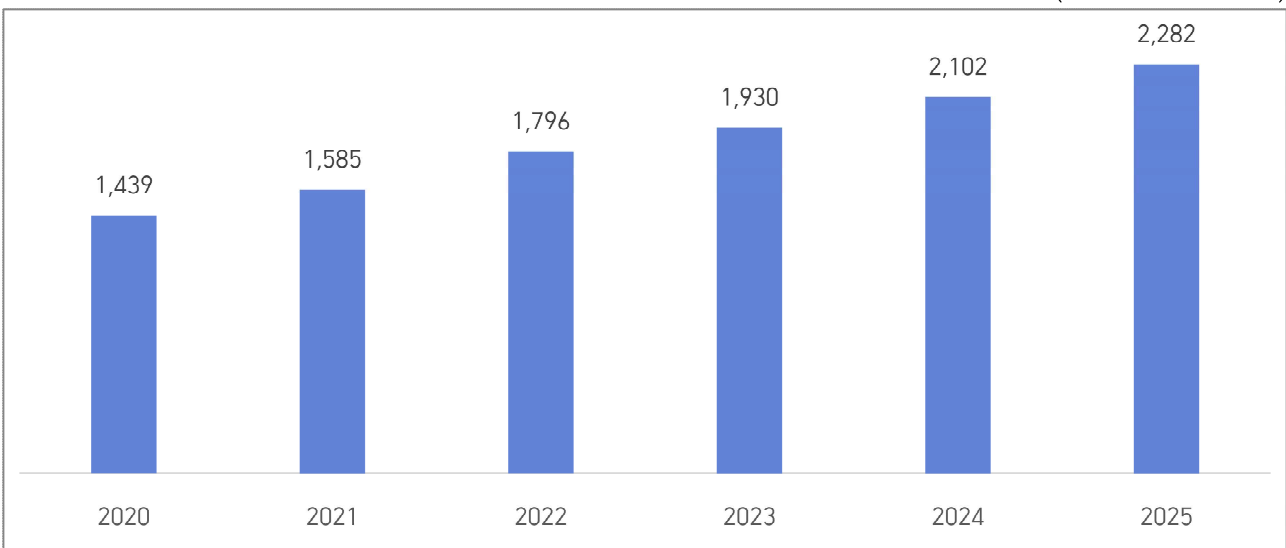
### 제1절 시장 규모 및 소비자 특징

#### □ 시장 규모

- 스페인의 건강기능식품 시장 규모는 2020년 14.4억 유로에서 2024년 21.0억 유로로 동 기간 중 46.0% 증가
  - 유로모니터는 2025년에는 동 시장 규모가 전년대비 8.6% 증가한 22.8억 유로를 기록할 것으로 전망

< 스페인 건강기능식품 시장 규모 >

(단위: 백만유로)



[자료: 유로모니터]

- \* 주: 스포츠영양제, 비타민 및 식이 보충제, 체중 관리 및 웰빙 제품, 허벌·전통 성분 기반 제품 시장 규모 합산
- 스페인 건강기능식품 시장에서는 비타민 및 식이보충제가 가장 큰 비중을 차지
  - 유로모니터에 따르면, 2024년 기준 비타민 및 식이보충제는 전체 시장의 35.9%로 가장 높은 판매 비중을 기록함
  - \* 그 뒤를 허벌·전통 성분 기반 제품(28.7%), 스포츠영양제(20.0%), 체중 관리 및 웰빙 제품(15.4%)이 따름
  - 최근 5년간(2020~2024년) 판매 성장률은 스포츠영양제가 가장 두드러짐
  - \* 스포츠영양제의 판매 금액 증가율은 59.6%로, 주요 품목 중 가장 높은 성장세를 보임
  - \* 허벌·전통 성분 기반 제품(47.8%), 비타민 및 식이보충제(46.0%), 체중 관리 및 웰빙 제품(29.0%)도 동 기간 중 높은 판매 증가율 기록

< 스페인 건강기능식품 품목별 판매 비중(2024년) >

(단위: %)



[자료: 유로모니터]

□ 스페인 소비자 특징

- 글로벌 시장조사기관 입소스(Ipsos)가 2024년 발표한 소비자 인식 조사에 따르면, 스페인 국민은 건강에 대한 관심도가 EU 평균보다 높은 것으로 나타남
  - 국가별로 '가장 우려되는 이슈'를 묻는 설문에서 스페인 응답자의 32%가 '건강'을 꼽아 EU 평균(27%)을 상회함
  - 이는 EU 회원국 중 헝가리(64%)에 이어 두 번째로 높은 수준이며, 폴란드(31%), 이탈리아(31%), 네덜란드(29%) 보다 높은 수치를 기록함
- 스페인 건강기능식품의 주요 소비자층은 여성, 25~44세 연령대, 고학력자로 형성됨
  - 상기 소비자 인식 조사에 따르면, 스페인 응답자 중 건강기능식품을 '간헐적으로 섭취한 경험이 있다'고 답한 비율은 82%로 집계됨
  - 성별로는 여성의 섭취 경험 비율이 86%로, 남성(77%)을 상회함
  - 연령대별로는 25~44세가 88%로 가장 높았으며, 이어 45~64세(82%), 18~24세(78%), 65세 이상(73%) 순을 보임
  - 학력 수준별로는 고학력자(85%)의 비중이 가장 높고, 중간 수준(79%), 기초 학력자(71%) 순으로 확인됨

- 연령대에 따라 건강기능식품의 섭취 목적과 제품 선호도에서 차이가 관찰됨
  - 20~40대 소비자들은 주로 면역 증진이나 미용 등 예방 및 관리 목적으로 건강기능식품을 찾는 반면, 노년층일수록 뼈 건강이나 만성질환 예방에 도움을 주는 필수 영양소 보충제를 선호함
- 스페인 소비자들은 건강기능식품 구매 시 의료 전문가의 조언을 가장 신뢰
  - 스페인 소비자들은 주로 의사, 약사 등 전문 의료진을 통해 건강기능식품 정보를 얻는 것을 선호함
  - 다만, 최근 들어 스페인 젊은 소비자층을 중심으로 인터넷이나 소셜미디어와 같은 디지털 매체를 통해 건강기능식품에 대한 정보를 얻는 소비자들의 늘어나는 추세임
  - 또한 스페인 소비자들은 제약사가 제시하는 건강기능식품 관련 과학적 데이터나 인증 정보가 현지 규제하에 투명하게 공개되고 있다고 인식하는 경향이 있어, 제약사가 제공하는 정보에 대한 신뢰도가 비교적 높은 편임

## 제2절 주요 시장 트렌드

### □ 뉴트리코스메틱(Nutricosmetics)

- 스페인 건강기능식품 시장에서는 뉴트리코스메틱이 하나의 독립된 카테고리로 자리 잡으며 빠르게 성장 중임
  - 이는 단순히 피부 주름을 줄이거나 피부 톤을 개선하는 수준을 넘어, 예방적 웰빙, 노화 지연, 피부·모발·체형 관리, 스트레스·수면 관리 등을 한 번에 해결하고자 하는 소비자 욕구가 결합된 결과임
  - 스페인 전문지 뷰티프로프(BeautyProf)에 따르면, 2025년 기준 스페인 소비자 중 59%가 뉴트리코스메틱에 대해 알고 있으며, 45%는 관련 제품을 구매함 경험이 있음을 밝힘
  - 특히 40대 이상 여성층이 가장 충성도 높은 핵심 소비자로, 노화 지연, 피부 탄력, 모발·손톱 건강, 체형 관리 등을 “예방적 자기관리”의 일부로 받아들이며 꾸준히 관련 제품을 섭취하는 경향이 강함
- 뉴트리코스메틱 제품의 기능은 피부미용을 넘어 통합적 웰빙을 지향하는 방향으로 확대되는 추세임
  - 그간 스페인 소비자들은 피부나 모발, 손톱 등을 관리하기 위해 콜라겐, 비오틴, 히알루론산, 비타민 C·E 등과 같은 성분이 포함된 제품을 구매함
  - 최근에는 체중·체형 관리, 월경 전후 증상 및 폐경기 관리, 피로·스트레스·수면, 노화 방지 등 복합적인 기능을 하나의 제품에 담은 멀티기능성 뉴트리코스메틱

제품을 선호하는 추세임

- 또한, 외형 개선만을 위한 단기 효과보다, 염증 감소, 호르몬 및 대사 균형, 면역력, 정서 안정 등을 포함한 “건강한 노화(healthy aging)” 관점에서 제품을 선택하는 경향을 보이고 있음

## □ 건강한 노화(Healthy Aging)

- 스페인 건강기능식품 시장에서 건강한 노화가 핵심 키워드로 부상
  - 건강한 노화는 외형 개선 중심의 항노화 개념을 넘어, 신체·정신·정서 건강을 통합적으로 관리하는 접근으로 인식됨
  - 평균 수명 연장에 따른 만성질환 증가에 대한 우려 확대로, 건강기능식품의 구매 목적이 미용·체중 관리 중심에서 예방·관리 중심으로 이동
  - 이에 따라 스트레스 완화, 수면 개선, 면역·염증 조절, 인지 기능 유지 등 전신 건강을 아우르는 제품에 대한 수요가 확대되는 추세
- 건강한 노화 트렌드 확산과 함께 특정 장기에 대한 관리 수요가 확대되고 있음
  - (간) 간 해독과 보호를 돕는 건강기능식품이 건강한 노화 시장의 주요 품목으로 부상함
    - \* 밀크시슬, 민들레, 강황 등이 간 건강 관리와 연관된 대표 원료로 활용됨
  - (장) 장은 소화 기능을 넘어 면역, 염증 반응, 스트레스, 수면 등 전신 건강과의 연관성이 강조되며 관련 제품에 대한 관심이 확대됨
    - \* 이에 따라 프리바이오틱스·프로바이오틱스·포스트바이오틱스를 결합한 장 건강 제품이 시장에서 인기를 얻고 있음
    - \* 최근에는 유익균에 더해 식이섬유(이눌린, FOS, GOS), 식물·과일 유래 항산화 성분(폴리페놀), 버섯 추출물(레시, 사자갈기버섯 등)을 함께 배합한 제품도 주목을 받음
- 여성과 남성에 따라 달라지는 스페인 건강한 노화 관리 수요
  - (여성) 스페인에서는 여성 건강을 생식기 관련 관리에 국한하지 않고, 뼈·소화기관·면역력·정신 건강까지 포괄하는 개념으로 인식함
    - \* 특히 폐경 전후 여성을 대상으로 한 건강기능식품이 확대되는 추세
    - \* 장내·질내 균형을 돕는 프로바이오틱스, 호르몬·대사 균형, 체중·피부 관리를 함께 고려한 복합 포뮬러 제품이 인기를 얻고 있음
  - (남성) 스페인 남성의 건강한 노화 수요는 체력, 성 기능, 신진대사 건강을 중심으로 형성됨
    - \* 테스토스테론 보충이나 성욕·활력 증진을 강조한 제품이 주요 카테고리 부상
    - \* 마카, 인삼, 트리블루스 등 식물 성분과 L-아르기닌, 해안송 추출물, 호로파 등을 활용한 제품이 주를 이룸
    - \* 최근에는 복부 비만, 콜레스테롤, 혈당 관리 등 대사 건강에 더해 관절·인지 기능까지 포괄하는 종합형 헬시 에이징 제품도 주목받고 있음

□ 스포츠 영양제

- 스페인 건강기능식품 시장에서 스포츠 영양제는 전문 선수뿐 아니라 일반 취미 운동 인구까지 폭넓게 소비되는 품목으로 자리 잡음
  - 현지 업계에 따르면, 스포츠 영양제는 건강기능식품 가운데 판매 성장세가 가장 빠른 품목 중 하나로 평가됨
  - 소비 목적도 근육 증가에 국한되지 않고, 운동 퍼포먼스 향상, 영양 보충, 전반적인 건강 유지 등으로 다양화됨
- 스페인 소비자들이 가장 보편적으로 소비하는 스포츠 영양 제품은 단백질 보충제임
  - 유청 단백질(웨이 프로틴)이 여전히 시장을 주도하고 있으나, 식물성 및 대체 단백질에 대한 관심도 빠르게 확대됨
  - 곤충, 해조류, 미생물·발효 기반 단백질 등 새로운 공급원이 등장하며, 유당 불내증·비건 소비자를 겨냥한 제품도 증가
  - 분말 외에도 RTD(Ready-To-Drink) 음료, 단백질 바, 간편 스낵 등 다양한 제형이 출시되며, 운동 후뿐 아니라 간식 또는 식사 대체용으로 활용 범위가 확대되는 추세
- 크레아틴은 짧은 시간 고강도 운동에 효과적인 성분으로 활용되며, 근력·웨이트 트레이닝 인구를 중심으로 수요가 확대됨
  - 기존 크레아틴 모노하이드레이트 외에도, 흡수율 개선 및 위장 부담을 줄인 크레아틴 HCl, 버퍼드(완충형) 크레아틴 등이 주목받음
- 신체와 정신 건강을 함께 관리할 수 있는 스포츠 보충제도 주목을 받고 있음
  - 근육·체력뿐 아니라 집중력, 스트레스, 수면 상태가 운동 성과에 영향을 준다는 인식이 확산되며, 운동용 보충제에 적응원과 노트로픽 성분을 결합하는 사례가 증가
  - 적응원(adaptogens)은 신체적·정신적 스트레스 적응을 돕는 천연 성분으로, 인삼, 아슈와간다, 로디올라 등이 대표적이며 주로 프리워크아웃 제품에 활용됨
  - 노트로픽(nootropics) 성분으로는 카페인, L-테아닌, 바코파 모니에리 등이 사용되며, 장시간 운동 시 집중력 유지와 정신적 피로 완화를 목적으로 소비됨

□ PB 제품

- 스페인 건강기능식품 시장에서는 최근 유통업체 자체 상표(PB, Private Brand) 제품의 성장세가 두드러짐
  - Alimarket에 따르면, 2024년 기준 스페인 대형 소매유통채널(대형마트·슈퍼마켓)에서 PB 제품의 판매 비중은 42.7%로, 전년 대비 2.9%p 증가함

- 가격 경쟁력이 PB 제품의 최대 강점으로 평가됨
  - 현지 업계에 따르면, PB 제품의 가격은 일반 브랜드 대비 평균적으로 절반 이하 수준에 형성되어 있음
  - 경기 둔화와 실질소득 감소로 소비자 지출 여력이 축소되면서, PB 제품이 가성비 중심의 대안으로 부상
  
- 주요 유통업체들은 건강기능식품을 일상적 건강관리 품목으로 인식하고 PB 제품을 전략적으로 확대 중
  - 스페인 최대 슈퍼마켓 체인인 메르카도나(Mercadona)는 자체 브랜드 델리플러스(Deliplus)를 통해 건강기능식품 라인업을 지속 확대
  - 발포비타민·마그네슘 등 기본 제품부터 종합비타민·미네랄, 스피롤리나, 콜라겐, 관절 보조식품 등 다양한 품목을 출시 중

< Mercadona 매장에서 판매되는 건강기능식품 >



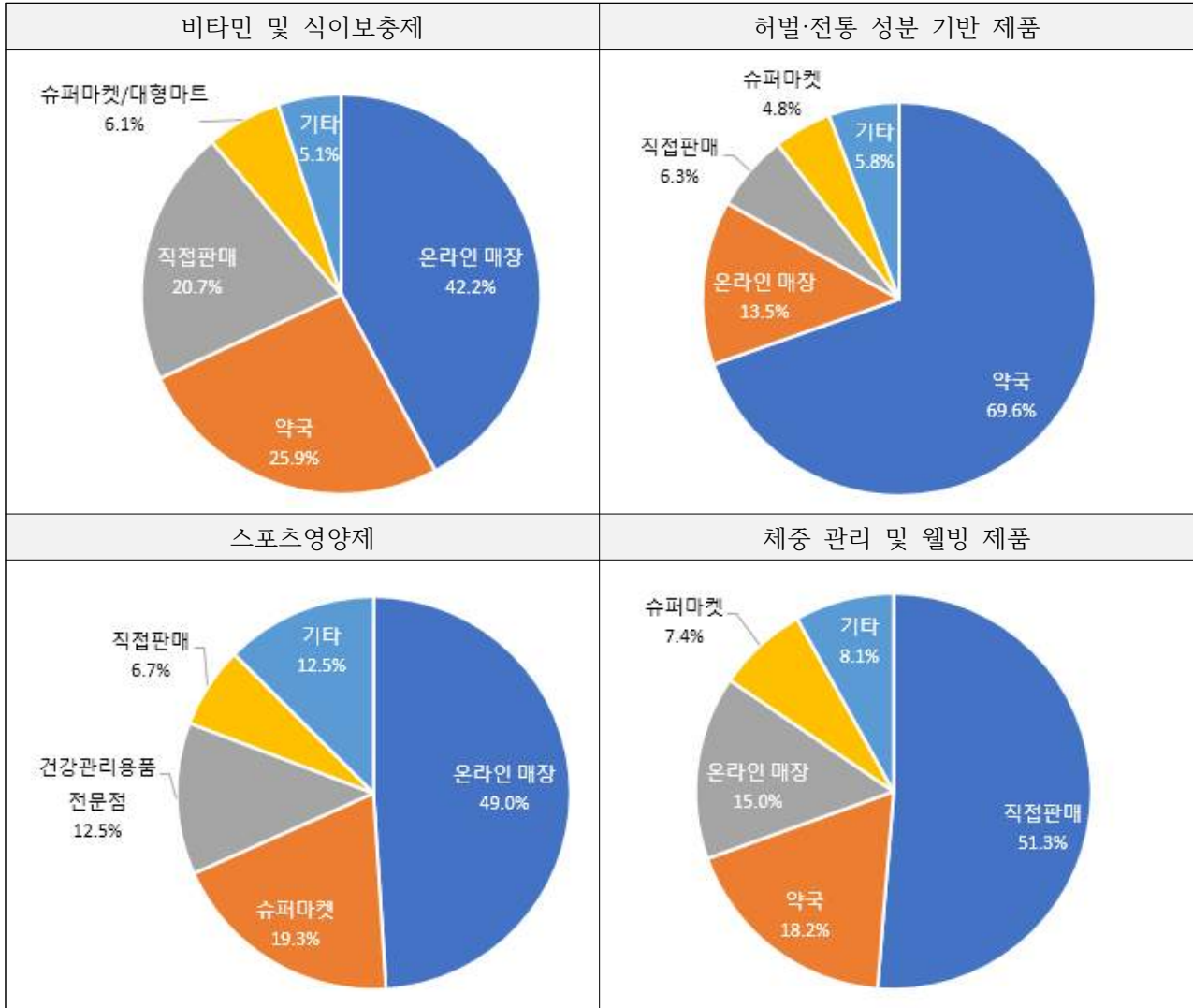
[자료: 마드리드무역관 자체 촬영]

### 제3절 유통 채널 구조

#### □ 유통 채널별 판매 비중

- (비타민 및 식이 보충제) 온라인 중심 복합 채널 구조로 전환 중
  - 비타민 및 식이 보충제는 온라인 매장이 주요 유통 채널로 자리 잡았으며, 이러한 온라인 판매는 기존 약국·대형 유통업체가 운영하는 온라인몰과 전문 이커머스 플랫폼을 중심으로 구성되어 있음
  - 오프라인에서는 여전히 약국이 핵심 판매 창구로 기능하고 있음
- (허벌·전통 성분 기반 제품) 약국 중심의 보수적인 유통 구조 유지
  - 허벌·전통 성분 제품은 의사·약사의 권고와 전문 상담에 대한 의존도가 높아, 약국을 통한 판매가 집중되고 있음
  - 다만 젊은 소비자층과 특정 브랜드를 중심으로 온라인·전문 쇼핑몰 비중이 점진적으로 확대되고 있으며, 약국들도 자체 온라인몰을 통해 채널을 다변화하는 추세임
- (스포츠영양제) 온라인·대형 유통채널을 중심으로 빠르게 성장
  - 스포츠영양제는 가격 및 성분 비교와 후기 검색이 용이한 온라인 채널을 중심으로 판매가 확대되고 있음
  - 동시에 주요 대형마트·스포츠 전문점이 전용 코너를 스포츠영양제 전용 코너를 강화해 나가는 추세임
- (체중 관리 및 웰빙 제품) 직접판매 강세 속 채널 다변화 진행
  - 체중 관리 및 웰빙 제품은 네트워크 마케팅에 기반한 직접판매(Direct Selling) 채널 의존도가 높으며, 판매자의 체중 관리 경험과 커뮤니티 기반 활동이 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 구조로 파악됨
  - 그 밖에도 약국과 온라인 매장이 체중 관리 및 웰빙 제품의 주요 유통 채널로 자리 잡으며, 직접판매와 병행되는 구조가 형성되어 있음

< 건강기능식품 품목별 유통채널 비중(2024) >



[자료원: 유로모니터]

□ 유통 채널별 특징

- (약국) 스페인 건강기능식품 시장의 가장 핵심적인 오프라인 유통 채널
  - 전통적으로 의약품 판매망으로 분류되지만, 비처방 의약품과 건강보조제품까지 폭넓게 취급하며 소비자에게 전문가 상담과 제품 신뢰성을 동시에 제공하는 공간으로 인식됨
  - 스페인 소비자들은 건강기능식품을 처음 구매할 때 약사 등 전문가의 조언을 중시하는 경향이 강해, 이러한 문화적 특성이 약국 채널의 지속적인 우위를 뒷받침하고 있음
  - 또한 약국을 통한 구매는 제품의 안전성과 품질이 보장되고, 복용 방법이나 다른 약물과의 상호작용 등에 대해 약사의 상담을 받을 수 있다는 점에서 소비자 신뢰도가 높음

- (온라인 유통채널) 스페인 건강기능식품 시장에서 가장 빠르게 성장하는 채널
  - 젊은 소비자층을 중심으로, 제품군이 다양하고 가격 경쟁력이 높으며 구매 편의성이 우수한 온라인 유통채널의 활용도가 빠르게 확대되고 있음
  - 이에 따라 스페인의 많은 약국들도 자체 온라인몰을 운영하거나 온라인 쇼핑 플랫폼에 입점하는 방식으로 온·오프라인을 결합한 옴니채널 전략을 강화하는 추세임
  - 다만 온라인 구매 시 제품의 진위나 품질에 대한 불안감이 일부 존재해, 처음에는 오프라인 약국에서 제품을 확인하고 재구매부터 온라인으로 전환하는 소비 패턴도 나타남
  
- (전문 건강식품점) 건강기능식품에 특화된 유통 채널
  - 소위 에르볼라리오(Herbolario)로 불리며, 천연 건강식품, 유기농 제품, 다이어트 식품 등을 전문적으로 취급
  - 약국에 비해 보다 광범위한 건강기능식품 브랜드와 자연 유래 상품을 구비하고 있음
  - 건강 지향적인 소비자나 특정 자연 성분을 선호하는 소비자가 즐겨 찾으며, 종업원들도 영양 및 대체요법 지식이 있어 상대적으로 상세한 제품 설명을 제공하는 경우가 많음
  
- (대형 소매유통점) 소비자 접근성과 가격 경쟁력이 강점인 유통 채널
  - 메르카도나(Mercadona, 슈퍼마켓), 카르푸(Carrefour, 대형마트), 엘코르테잉글레스(El Corte Ingles, 백화점) 등 대형 유통기업들도 건강기능식품의 중요한 판매처로 손꼽힘
  - 이러한 유통기업들은 일반 브랜드 외에도 합리적인 가격과 안정된 품질의 자체 PB 제품도 판매해 소비자들에게 높은 호응을 얻고 있음
  
- (직접판매) 일부 품목을 중심으로 여전히 중요한 유통 채널
  - 스페인 건강기능식품 시장에서 직접판매는 전체 비중은 제한적이지만, 체중 관리 및 웰빙 제품 등을 중심으로 여전히 핵심 채널 중 하나로 기능함
  - 네트워크 마케팅 구조 특성상, 판매자가 자신의 체중 관리 경험과 전·후 변화, 식단·운동 루틴 등을 공유하며 제품을 권유하는 방식이 일반적임

## 제4절 주요 기업 현황

- 스페인 내 대형 소매유통채널에서 높은 시장 점유율을 보이는 건강기능식품 주요 제조기업은 다음과 같음

기업명	LABORATORIOS YNSADIET SA
설립연도	1980년
대표자	Mr. Juan Carlos Ynclan
주소	Calle Isaac Peral, 3, P.I. Ntra.Sra. de Butarque, Leganés, 28914 (Madrid), Spain
연매출('24)	3,982만 유로
직원수('24)	311명
홈페이지	<a href="https://www.ynsadiet.com/">https://www.ynsadiet.com/</a>
전화	+34 916 83 83 06
대표이메일	at_cliente@ynsadietsa.com
취급 품목	허브 보충제, 비타민·미네랄 보충제, 체중조절용 다이어트 식품, 프로바이오틱스, 자연 화장품 등
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스페인 토종 제조기업으로 각종 건강기능식품과 자연 화장품 등을 생산</li> <li>· 자체 브랜드는 Fitosol, NaturTierra, Bifemme, Hijas del Sol, Phytogreen 등 약 18개를 보유하고 있음</li> <li>· 그 외, 카르푸(Carrefour), 메르카도나(Mercadona), 엘코르테잉글레스 (El Corte Ingles) 등 주요 유통기업들을 위한 PB 제품을 납품함</li> <li>· 스페인 내 약국, 허벌샵, 슈퍼마켓, 대형마트 등을 통해 건강기능식품을 판매하며, EU와 북아프리카 지역에도 수출 중임</li> </ul>

기업명	GRUPO VIVEPLUS SL
설립연도	2010년
대표자	Mrs. Isabel Ruiz
주소	Calle Berna nº3, 1ºC, Polígono Industrial Európolis, 28232, Las Rozas de Madrid (Madrid), Spain
연매출('24)	417만 유로
직원수('24)	N/A
홈페이지	<a href="https://viveplus.es/">https://viveplus.es/</a>
전화	+34 914 855 379
대표이메일	info@grupoviveplus.com
취급 품목	허브 보충제, 비타민·미네랄 보충제, 프로바이오틱스, 콜라겐/관절·뼈 건강 보충제 등
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스페인 토종 기업으로 각종 건강기능식품을 생산</li> <li>· 자체 브랜드(Vive+)를 통해 소화·간 건강, 면역 강화, 피로 회복, 관절·뼈 건강, 체중조절 및 피부 탄력 개선용 보충제 등을 취급</li> <li>· 스페인 내 주요 대형마트, 슈퍼마켓, 약국 등을 통해 자사 제품을 판매</li> <li>· 그 외, 포르투갈, 프랑스 등 인근 유럽 국가에도 수출 중</li> </ul>

기업명	ABBOTT LABORATORIES SA
설립연도	1964년
대표자	Mrs. Elizabeth Davies
주소	Avenida Burgos 91, Madrid, 28050, Madrid, Spain
연매출('24)	6억 6천만 유로
직원수('24)	821명
홈페이지	<a href="http://www.es.abbott/">http://www.es.abbott/</a>
전화	+34 901 200 102
대표이메일	<a href="mailto:departamento.pedidos@abbott.com">departamento.pedidos@abbott.com</a>
취급 품목	
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미국계 다국적 제약사로 스페인 시장에 1964년 진출</li> <li>· 각종 의약품, 진단기기, 의료기기 등을 생산하며, 그 중 건강기능식품도 일부 포함되어 있음</li> <li>· 건강식품의 경우, 주로 성인용 영양보충제 'Ensure', 어린이용 성장·면역 보조제 'Pediasure', 임신부용 영양제 'Similac Mom' 등을 생산</li> </ul>

기업명	URIACH CONSUMER HEALTHCARE SL
설립연도	1996년
대표자	Mr. Javier Navarro
주소	Avenida Generalitat 163, Sant Cugat del Valles, 08174, Barcelona, Spain
연매출('24)	1억 유로
직원수('24)	146명
홈페이지	<a href="https://www.uriach.com/es/">https://www.uriach.com/es/</a>
전화	+34 900 12 20 13
대표이메일	<a href="mailto:info@uriach.com">info@uriach.com</a>
취급 품목	수면·이완 보충제, 비타민·미네랄 보충제, 소화·장 건강 보충제 등
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스페인계 제약·헬스케어 그룹 URIACH의 소비자건강 부문으로, 건강기능식품과 OTC 의약품을 함께 생산·유통함</li> <li>· 건강기능식품과 관련된 브랜드는 Aquilea(수면(멜라토닌), 소화, 관절, 면역, 여성건강), BiManán(다이어트식품 및 식사대용 보충제), Fisiocrem Nutri(근육·관절 건강용 보충제) 등이 있음</li> <li>· 유럽 내 총 11개 국가에 진출해 있음</li> </ul>

기업명	HALEON SPAIN SA
설립연도	1989년
대표자	Mr. Fernando Bodalo
주소	Paseo de la Castellana 259, Madrid, 28046, Madrid, Spain
연매출('24)	1억 6천만 유로
직원수('24)	193명
홈페이지	<a href="https://es.gsk.com/es-es/">https://es.gsk.com/es-es/</a>
전화	+34 918 070 300
대표이메일	N/A
취급 품목	
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 영국계 다국적 헬스케어 그룹인 Haleon plc(GSK 소비자건강 부문 분사)의 스페인 법인으로, 비타민·미네랄·보충제 및 구강·통증·감기 완화 제품을 유통</li> <li>· 건강기능식품과 관련된 브랜드로 Centrum(종합비타민·미네랄 보충제), Berocca(비타민B군 발포성), Emergen-C(비타민C 파우더형 보충제) 등이 있음</li> </ul>

## 제2장 스페인 건강기능식품 정책 및 규제

### 제1절 법적 정의 및 분류

#### □ 건강기능식품 법적 정의

- 스페인에서 건강기능식품은 스페인 왕령(Real Decreto) 1487/2009호에 의해 규정됨
  - 해당 법령은 스페인뿐 아니라 EU 회원국 전체가 공통적으로 따르는 기본 규칙인 유럽연합의 식이보충제 지침(Directive 2002/46/EC)을 국내법으로 도입한 것임
  - 해당 법령에 따르면 건강기능식품은 “정상적인 식단을 보완하기 위해 섭취하는 식품으로, 영양적 또는 생리학적 효능을 지닌 영양소나 기타 물질의 농축 원료로 구성되고, 정제나 캡슐, 파우치, 앰플 등과 같은 소용량 단위로 제공되는 제품”으로 정의됨
  - 즉, 일상적인 식품과 달리 영양 성분을 농축하여 섭취하는 형태의 제품을 의미함
- 스페인 식품안전영양청(AESAN)은 건강기능식품을 식단을 대체하는 수단이 아니라 보완하는 제품으로 명확히 구분함
  - 스페인 식품안전영양청(AESAN)은 건강기능식품이 균형 잡힌 식단을 대체할 수 없으며, 제품 라벨에 표시된 권장 섭취량을 초과해서는 안 된다는 점을 명확히 하고 있음
  - 이는 건강기능식품이 질병의 치료나 예방을 목적으로 하는 의약품이 아니라, 일상적인 영양 보충을 위한 식품이라는 점을 강조하는 기본 원칙임
- 스페인 규제 체계에서는 각 제품이 주장하는 효능과 실제 소비 목적에 따라 건강기능식품 또는 의약품으로 구분함
  - 일반적인 영양 보충을 목적으로 하는 제품은 건강기능식품으로 분류되지만, 질병의 치료나 예방 효과를 주장하는 경우에는 의약품으로 간주되어 스페인 의약품보건 제품청(AEMPS)의 허가를 받아야 함
  - 예를 들어, 비타민 C를 함유한 제품이라도 “면역력 강화” 또는 “감기 예방”과 같은 표현을 사용하면 의약품으로 판단될 가능성이 있음
- 이와 같은 분류체계에서 건강기능식품은 일반 식품과 의약품의 중간 단계에 위치함
  - 일반 식품이 일상적인 영양 공급을 목적으로 하고, 의약품이 질병의 진단·치료를 위해 허가받은 제품이라면, 건강기능식품은 이 둘 사이에 존재하며 영양소의 보충과 신체 기능 유지를 주된 목적으로 함
  - 따라서 소비자가 의료적 효능을 기대할 수 있는 표현은 금지되며, 광고나 포장에서도 의약품적 이미지를 연상시키는 문구를 사용할 수 없음

□ 건강기능식품 성분 관련 규제

- 스페인에서 건강기능식품에 사용되는 비타민과 미네랄은 유럽연합(EU)이 규정한 허용 원료 목록에 따라 관리됨
  - 즉, 기업이 제품에 어떤 비타민이나 미네랄을 넣을 수 있는지는 EU의 공식 목록 (EU Positive List)에 의해 결정됨
  - 해당 목록은 EU 시행규정(EC) 제1170/2009호(Regulation (EC) No. 1170/2009)에 명시되어 있음
    - \* 동 규정의 부속서 I에는 식이보충제에 사용할 수 있는 비타민과 미네랄의 종류가, 부속서 II에는 각 성분별로 허용된 화학적 형태(chemical forms)가 열거되어 있음
  
- 스페인에서 건강기능식품에 사용되는 성분 중 비타민과 미네랄을 제외한 기타 기능성 성분은 스페인 왕령(Real Decreto) 1487/2009호의 부속서에 등재되어 있어야 함
  - 해당 법령은 유럽연합(EU)의 식이보충제 지침(Directive 2002/46/EC)을 국내에 도입한 것으로, 스페인은 해당 지침에 따라 자국 내 허용 성분 목록과 사용 조건을 부속서 형태로 관리하고 있음
  - 동 부속서에는 사용할 수 있는 기능성 원료의 명칭뿐 아니라 각 성분별 1일 최대 함량과 의무적으로 표시해야 하는 경고문구가 함께 명시되어 있음
  
- 스페인에서 건강기능식품으로 사용할 수 있는 성분이 스페인 왕령(Real Decreto) 1487/2009호의 부속서에 등재되어 있지 않거나, 유럽 내에서 기존 섭취 이력이 명확하지 않은 원료일 경우, 해당 물질은 신규식품(Novel Food)으로 분류됨
  - 신규식품 제도는 EU 시행규정(EU) 제2015/2283호(Regulation on Novel Foods)에 따라 EU 전역에서 공통으로 운영되고 있으며, 소비자 안전 확보를 위해 모든 회원국이 동일한 절차를 따름
  - 유럽식품안전청(EFSA, European Food Safety Authority)은 이러한 원료를 대상으로 신규식품에 대한 승인 여부를 평가함.
    - \* 평가가 긍정적으로 이루어질 경우, EU 집행위원회는 해당 성분을 신규식품 공용 목록(Union List)에 등재됨
    - \* 이후부터 모든 회원국에서 해당 성분을 식품 또는 건강기능식품 원료로 사용할 수 있게 됨
  - 신규식품으로 승인된 원료는 사용 조건, 일일 최대 섭취량, 표시 의무, 특정 대상 (예: 임산부, 어린이) 제한 등 조건부 승인 요건이 함께 부여되는 경우가 많음

## 제2절 수입 및 유통 시 필수 요건

### □ 수입자 기본 요건 충족

- 스페인 기업이 건강기능식품을 수입하기 위해서는 먼저 유럽연합 통합 세관관리 시스템에 등록된 EORI 번호(Economic Operator Registration and Identification)를 보유해야 함
  - EORI는 EU 내 모든 통관 과정에서 사업자를 식별하기 위한 고유번호로, 스페인에서는 국세청(AEAT) 전자민원 포털((sede.agenciatributaria.gob.es)을 통해 신규 발급을 신청할 수 있음
- 또한, 수입된 건강기능식품에는 반드시 EU 내 책임사업자(Food Business Operator, FBO)가 지정되어야 함
  - FBO는 제품의 안전성과 규정 준수에 대한 법적 책임을 지는 주체로, 제품 라벨에는 해당 사업자의 이름과 주소를 명확히 표기해야 함
  - 한국과 같이 EU 역외에서 제조된 제품이 유럽 시장에 유입되는 경우, 일반적으로 해당 제품을 수입하는 기업이 FBO로 지정되어야 함
    - \* FBO 지정은 별도의 허가나 등록 절차를 통해 이루어지는 것은 아니며, 수입자가 제품 라벨에 자신의 정보(회사명·주소)를 명시함으로써 FBO로 기능하게 됨
  - FBO는 단순히 통관 과정에서의 수입자 역할에 그치지 않고, 스페인 내에서 제품을 시장에 출시할 때 필요한 유통 통지 의무\*를 함께 지게 됨
    - \* 19페이지 “시장 출시(유통) 전 통지 의무” 참고

### □ 성분 적합성 확인

- 스페인으로 수입되는 건강기능식품은 반드시 EU 및 스페인에서 사용이 허용된 성분만을 포함해야 함
  - \* 17페이지 “건강기능식품 성분 관련 규제” 참고
  - 비타민과 미네랄은 EU 시행규정(EC) 제1170/2009호에서 정한 허용 목록(Positive List) 내 성분과 화학적 형태만 사용할 수 있음
  - 그 외의 기능성 원료(아미노산, 오메가-3, 식물추출물 등)는 스페인 왕령(Real Decreto) 1487/2009호의 부속서(Annex)에 등재된 물질로 한정됨
  - 부속서에 포함되지 않은 성분이나 EU 내 섭취 이력이 불명확한 물질은 신규식품(Novel Food)으로 간주되어, EU 시행규정(EU) 제2015/2283호에 따른 사전 승인 절차를 거쳐야만 사용이 가능함

□ 라벨링 요건 충족

- 스페인에서 판매되는 건강기능식품은 EU 공통의 식품 표시 규정인 EU 시행규정(EU) 제1169/2011호(소비자 정보 제공에 관한 규정)과 스페인 왕령(Real Decreto) 1487/2009호(보충제 전용 규정)에서 명시하는 표시 요건을 충족해야 함
- 상기 규정에 따라 건강기능식품의 라벨이 준수해야 하는 대표적인 요건은 다음과 같음
  - 제품의 모든 주요 표시사항은 스페인어로 표기되어야 함
    - \* 외국어 라벨이 사용된 포장재에는 스페인어 번역 스티커를 추가 부착해야 함
  - 표시 내용에는 제품명, 성분명, 권장 섭취량, 순중량, 유통기한, 제조업체 및 EU 내 책임사업자(FBO)의 명칭·주소 등이 포함되어야 함
  - 제품명에는 반드시 건강기능식품(Complemento Alimenticio)라는 문구를 포함해야 함
  - 또한 스페인 왕령(Real Decreto) 1487/2009호의 부속서(Annex)에서 특정 성분에 대한 별도의 경고문구를 요구하는 경우, 해당 내용도 라벨에 추가해야 함
  - 건강정보표시(Health Claim)을 사용하는 경우에는 EU 시행규정(EC) 제 1924/2006호의 승인을 받은 문구만 사용할 수 있으며, 질병의 치료나 예방 등의학적 효능을 암시하는 표현은 금지됨

□ 시장 출시(유통) 전 통지 의무

- 스페인에서 건강기능식품을 판매하기 위해서는 제품을 시장에 출시하기 전에 관할 당국에 유통 사실을 통지(Comunicacion de Puesta en el Mercado) 해야 함
  - 해당 절차는 스페인 왕령(Real Decreto) 1487/2009호 제7조에 근거한 의무로, 소비자에게 제공되는 식품의 안전성과 표시 정보의 적정성을 사전에 관리하기 위한 제도임
  - 통지 의무의 주체는 제품 라벨에 기재된 EU 내 책임사업자(FBO)이며, 해당 사업자가 제품의 유통 시작 전에 제품 라벨 사본과 기본 제품 정보(성분, 형태, 포장 단위 등)를 첨부하여 관련 기관에 제출해야 함
  - FBO는 본사가 속해 있는 지역을 관할하는 통지 대상 기관에 통지해야 함
    - \* 스페인 내에 본사를 둔 사업자의 경우, 사업자 소재지의 자치주(Comunidad Autónoma) 보건당국에 통지를 진행해야 함
    - \* 기타 EU 회원국에 소재한 사업자 또는 EU 역외 제조업체의 대리인은 스페인 식품안전영양청(AESAN)에 직접 통지해야 함
- 해당 절차는 인허가(승인)가 아닌 사전 등록의 성격을 가짐
  - 따라서 당국의 별도 허가를 기다리지 않고도 통지 완료 후 즉시 시장에 유통할 수 있음
  - 다만, 관련 서류 부족, 라벨 미비, 성분 부적합 등의 사유로 AESAN 또는 자치주 당국이 보완을 요구할 수 있으며, 이 경우 보완 완료 전까지는 판매가 제한됨

## 제3장 스페인 시장 진출 전략 및 고려사항

### 제1절 유망 진출 품목

#### □ 건강기능식품 완제품 판매

- (뉴트리코스메틱스) K-뷰티 강점을 자연스럽게 접목 가능
  - 스페인에서는 2024년 이후 '먹는 화장품'에 대한 관심이 확대되며, 다양한 기능성 성분을 결합한 뉴트리코스메틱 제품에 대한 수요가 증가
  - 피부 탄력, 모발·손톱, 관절·뼈 건강 등을 함께 관리하려는 니즈가 뚜렷해지며, 콜라겐, 비오틴, 비타민 C·E, 히알루론산, 코엔자임 Q10, 식물 추출물을 결합한 복합 포뮬러 제품이 주목받음
  - 한국은 K-뷰티를 통해 '피부 관리에 강한 국가'라는 이미지를 이미 구축하고 있으며, 트렌디한 제품 기획과 합리적인 가격 대비 품질로 스페인 소비자에게 긍정적인 인지도를 보유
  - 이러한 이미지를 활용해 피부·모발 관리 효능을 강조한 뉴트리코스메틱 제품을 현지 바이어에게 제안 가능
  - 기능성 원료를 복합적으로 설계해 온 경험과 함께, 스틱 분말, 젤리, 앰플형 드링크, 소용량 음료 등 간편 제형을 보유한 점도 우리기업들의 경쟁력으로 평가됨
- (정신·정서 웰빙) 한국 제품 특유의 포뮬러 기획력이 강점이 될 수 있는 영역
  - 수면의 질을 포함한 전반적인 정신 건강 개선을 목적으로 건강기능식품을 섭취하는 스페인 소비자가 늘어나는 추세
  - 이에 따라 현지 약국이나 대형마트 등에서 마그네슘, 비타민 B, 멜리사·패시플라워 등 허용 식물추출물을 조합한 수면·긴장 완화 제품, 피로 개선용 멀티비타민 제품이 인기를 얻고 있음
  - 우리 기업들은 직장인, 수험생, 육아 가정 등을 대상으로 한 집중력·스트레스·수면·피로 통합 관리 제품을 오랫동안 개발해 판매해 온 경험을 갖고 있음
  - 특히 소비 편의성을 높이기 위해 하루 한 포로 섭취하는 스틱형, 간식처럼 먹을 수 있는 젤리형, 즉시 섭취가 가능한 샷(shot) 형태 등 다양한 제형을 개발해 왔으며, 이러한 포맷 혁신은 간편성을 중시하는 스페인 소비자에게도 매력 요소가 될 수 있음
- (스포츠 영양) 제형·기능성 혁신을 앞세운 우리 기업의 시장 공략
  - 전문 운동 선수 뿐만 아니라 가볍게 운동하는 직장인이나 체중·체형 관리에 관심이 높은 소비자를 겨냥한 단백질 보충제, 에너지원·전해질·비타민을 결합한 RTD 음료, 프로틴 바 등이 현지 시장에서 다양하게 출시되고 있음

- 우리 기업들은 유청 단백질뿐 아니라 식물성 단백질, 곤약·식이섬유·콜라겐을 결합한 프로틴 바, 젤 형태의 에너지 보충제 등에서 이미 경쟁력 있는 제품 라인업을 보유하고 있음
- 다만 글로벌 브랜드가 이미 시장을 선점하고 있어, 단순 단백질 함량 경쟁보다는 근육·체력 관리와 함께 장 건강, 면역, 정신적 집중력까지 고려한 복합 스포츠 영양제로의 차별화가 요구됨

□ 건강기능식품 원료 공급

- 스페인에는 다수의 건강기능식품 제조기업이 활동 중에 있어, 완제품용 기능성 원료를 공급하는 B2B 진출도 유망한 옵션이 될 수 있음
  - 스페인 기업 입장에서는 자국 또는 유럽 내에서 쉽게 조달할 수 있는 평범한 비타민·미네랄, 기본 허브 원료보다는, 자사 제품을 차별화해 줄 수 있는 독특한 콘셉트의 원료에 더 큰 관심을 보일 가능성이 높음
  - 이를 감안할 시, 한국에서 이미 광범위하게 사용되고 소비자들에게도 효능을 어느 정도 인정받은 각종 식물성·발효 원료, 기능성 식이섬유 등이 스페인 바이어들에게 관심을 불러일으킬 수 있음
  - 즉, 현지 시장에서는 아직 생소하지만 한국에서는 오랜 기간 사용되어 온 “효능 스토리”가 있는 원료를 중심으로, 스페인 제조사와의 공동 개발 모델을 모색해 볼 수 있음
- 다만, 유럽에서 아직 널리 사용되지 않은 원료를 그대로 들여오려 할 경우, EU Novel Food 제도에 따른 승인 절차를 거쳐야 하는 점은 유념해야 함
  - 신규식품에 해당할 경우 안전성 평가 준비, 서류 작업, 시간·비용 부담 등 진입 장벽이 존재하지만, 스페인 측 제조기업이 해당 원료의 시장성에 확신을 가진다면 양측이 공동으로 자료를 준비하고 비용을 분담하는 방식의 협력도 충분히 기대해 볼 수 있음
  - 이러한 준비가 뒷받침된다면, 우리 기업은 단순 완제품 수출을 넘어 스페인 건강기능식품 제조 생태계에 독창적인 원료를 제공하는 파트너로 자리매김할 수 있을 것으로 기대됨

## 제2절 현지 시장 진입 방식

### □ 수입·유통기업 통한 완제품 판매

- 스페인 건강기능식품 시장 진출 시, 현지 규제와 유통 구조에 익숙한 전문 수입·유통 기업과의 파트너십이 가장 현실적인 방식으로 평가됨
  - 이러한 기업들은 통관, 스페인 식품안전영양청(AESAN) 통지, 라벨 검토 등 제도적 요건 대응 역량을 보유
  - 또한 약국, 전문점, 온라인 등 주요 유통 채널에 이미 구축된 영업망을 통해 신규 브랜드의 시장 안착을 지원할 수 있음
- 특히, 스페인에서는 의약품 유통하는 대형 도매상이 건강기능식품 제품까지 함께 취급하는 구조가 발달해 있음
  - 이와 관련해, 스페인에서는 약국들이 공동으로 출자해 만든 협동조합(Cooperativa) 형태의 도매유통사가 발달해 있음
  - 대표적인 협동조합으로 코파레스(Cofares)는 약 1만 2천여 개 약국을 회원으로 둔 의약품 유통 협동조합으로, 의약품과 함께 건강기능식품 등 폭넓은 제품군을 약국에 공급함
- 또한, 건강기능식품과 자연·유기농 제품에 특화된 전문 유통사와의 협업도 고려해 볼 수 있음
  - 대표적으로, 나투를리데르(Naturlíder) 사는 건강기능식품, 보충제, 자연 건강제품, 천연 화장품 등과 같은 제품을 전국 단위로 공급하는 대표적인 전문 도매사로, 자체 브랜드를 포함해 수만 종의 제품을 허벌숍, 에코숍, 약국 등에 공급하고 있음

### □ 전문 전시회를 통한 현지 주요 기업과의 네트워킹

- 스페인에서 개최되는 전문 전시회를 활용해 현지 기업과 직접 네트워킹을 구축하는 방식도 적극적으로 검토할 필요가 있음
  - 전시회 참가를 통해 스페인 시장의 경쟁 구도, 인기 제품, 신제품 트렌드 등을 한 자리에서 파악할 수 있음
  - 또한, 스페인 내에서 활동 중인 제조·유통·원료 공급 기업과 일대일 미팅을 통해 구체적인 협업 가능성을 타진할 수 있다는 장점이 있음
  - 특히 건강기능식품은 제품 특성상 제형, 맛, 섭취 편의성 등 실물을 직접 보고 시음·시식해 봐야 상담이 빠르게 진전되는 분야이므로, 우리 기업이 전시회 현장에서 잠재 파트너에게 자사 제품의 차별화 포인트를 직접 시연 및 설명하는 것이 효과적임

- 스페인이 유럽 건강기능식품과 뉴트라슈티컬 산업의 중요한 전시 거점으로 부상하고 있다는 점도 주목할 필요가 있음
  - 세계 최대 건강기능식품 전시회 중 하나인 비타푸드 유럽 전시회(Vitafoods Europe)가 2025년부터 바르셀로나에서 개최되고 있음
  - 또한, 스페인에서 매년 개최되는 제약·헬스케어 전문 전시회인 인파르마(Infarma) 참가도 고려해 볼 수 있음
  - \* 상기 전시회 정보는 “(참고 2) 관련 전시회 및 행사 안내”에서 확인 가능

□ 학회 참가 및 인플루언서 활용 등을 통한 마케팅

- 스페인 소비자들은 건강기능식품을 구매할 때 약사 등 전문가의 의견을 중시하는 경향이 강하므로, 약사들이 대거 참석하는 학회나 전문행사에 참여해 이들을 대상으로 홍보 활동을 하는 것이 중요
  - 대표적으로 스페인 약사협회(CGCOF)가 주관하는 스페인 의약 콩그레스(Congreso Nacional Farmacéutico)와 스페인 건강기능식품협회(AFEPADI)가 건강기능식품 산업의 혁신을 주제로 개최하는 AFEPADI Innovation Day와 같은 행사가 있음
  - \* 상기 행사 정보는 “(참고 2) 관련 전시회 및 행사 안내”에서 확인 가능
- 스페인 협력사를 통해 현지 인플루언서를 활용한 마케팅 활동도 고려해 볼 수 있음
  - 젊은 소비층은 온라인 약국이나 전자상거래 플랫폼을 통해 건강기능식품을 구매하는 비중이 높아, 이러한 제품 정보도 인스타그램·틱톡 등 SNS와 유튜브를 통해 접하는 경우가 많기 때문
  - 따라서 스페인에서 활동 중인 헬스 및 피트니스 관련 인플루언서를 활용해 제품 특징과 복용 경험을 소개하거나, 약사·영양사 인플루언서가 참여하는 콘텐츠를 제작하는 방식의 디지털 마케팅도 점차 중요성이 커지고 있음

### 제3절 진출 시 유의사항

#### □ 제품의 섭취 편의성 중요

- 스페인 소비자들은 건강기능식품을 선택할 때 “몸에 좋은지”만큼이나 “먹기 편하고 맛있는지”를 중시하는 경향이 강함
  - 현지 업계에 따르면, 캡슐·정제 등 전통적인 제형의 제품이라도 맛, 향, 입안에서 느껴지는 식감이 마음에 들지 않으면 복용을 중단하는 사례가 적지 않음
  - 또한, 브랜드간 경쟁이 치열해질수록 동일한 효능을 내세우는 제품들 가운데 복용 시 경험이 좋은 제품이 소비자 선택을 받는다는 평가가 많음
  - 즉, 스페인 건강기능식품 시장에서는 “입에 쓴 약이 몸에 좋다”는 식의 접근은 효과적이지 않으며, 현지 소비자들은 기능성만으로 제품을 선택하기보다 맛이 좋고 먹기 편해야 꾸준히 섭취할 수 있다고 생각함
  - 따라서 우리 기업도 제품의 효능뿐 아니라 스페인 소비자의 기호를 반영한 맛·향·식감 조정을 필수적인 현지화 요소로 인식해야 할 필요가 있음
- 또한, 스페인 건강기능식품 시장에서는 제품의 ‘형태(제형)’ 자체가 중요한 경쟁 포인트로 부상하고 있음
  - “얼마나 쉽게, 기분 좋게 먹을 수 있느냐”가 소비자 선택의 핵심 요소로 자리 잡고 있으며, 젤리·사탕·샷(shot)·드링크 등 간식에 가까운 제형이 건강기능식품과 스낵의 경계를 점점 흐리고 있는 양상임
  - 이러한 흐름을 감안할 때, 스페인 시장에 진출하고자 하는 우리 기업은 기능성 경쟁력뿐 아니라 맛과 제형을 포함한 섭취 경험 전반을 현지화하는 작업을 병행할 필요가 있음

#### □ 현지 규정을 준수한 라벨링 필요

- 스페인에서는 건강기능식품이 ‘의약품이 아닌 식품’으로 분류되기 때문에, 제품 라벨에 질병 치료·예방·완화 등을 암시하는 문구를 사용하는 것이 법적으로 금지되어 있음
  - 건강기능식품 라벨에는 현지 관련 법령이 승인하는 건강정보표시(Health Claim)만 사용할 수 있으며, 의약품을 연상시키는 표현, 의료적 효능을 암시하는 단어, 특정 질병명을 사용하는 것은 모두 위반 사항으로 간주함
  - 또한 복용 시 주의사항, 권장 섭취량, 경고 문구 등은 현지 법령이 요구하는 형식을 충족해야 하므로, 우리 기업이 자체적으로 작성한 한국식 라벨을 그대로 번역해 사용하는 방식은 규제 리스크를 초래할 수 있음
  - 그 밖에, 해당 제품이 실제 인증을 보유하지 않았음에도 “비건”, “유기농” 등 소비자가 오해할 수 있는 표시를 기재하는 것은 허용되지 않으며, 이러한 과장이나 오표시 역시 현지에서 엄격히 감독되고 있음

### (참고 1) 유관 기관 및 단체

기관·단체명	홈페이지	비고
스페인 건강기능식품협회(AFEPADI)	afepadi.org	국내 건강기능식품 산업을 대표하며, 업계의 규제 대응과 시장 발전, 소비자 안전 강화를 위해 활동하는 주요 민간 단체
스페인 식품안전영양청(AESAN)	www.aesan.gob.es	스페인 내 식품 안전과 영양 정책을 총괄하며, 건강기능식품을 포함한 식품 전반에 대한 규제·감독과 소비자 보호를 담당하는 중앙정부 기관
스페인 약사협회(CGCOF)	www.farmaceuticos.com	스페인 약국과 약사를 대표하는 단체로, 의약품과 건강기능식품의 안전한 유통 등을 위해 다양한 지침과 제도 자문을 수행하는 기관

### (참고 2) 관련 전시회 및 행사 안내

전시회명	비타푸드 유럽 전시회(Vitafoods Europe)
홈페이지	<a href="https://www.vitafoods.eu.com/">https://www.vitafoods.eu.com/</a>
지역	스페인 바르셀로나
날짜	2026년 5월 5일~7일
전시회 개요	뉴트라슈티컬과 건강기능식품을 중심으로 원료부터 완제품까지 전 밸류체인을 아우르는 세계적인 B2B 전문 전시회
관련 품목	기능성 원료, 프로바이오틱스, 비타민·미네랄, 뉴트라슈티컬 제품 등 다양

전시회명	인파르마(Infarma)
홈페이지	www.infarma.es
지역	스페인 마드리드
날짜	2026년 3월 24일~26일
전시회 개요	유럽 약국 산업을 아우르는 전문 콘그레스이자 의약품·건강제품 전시회로, 약국 채널을 중심으로 한 제약·헬스케어 분야의 최신 동향과 비즈니스 기회를 공유하는 스페인의 대표 B2B 행사임
관련 품목	일반의약품 및 전문의약품, 건강기능식품·영양보충제 등

행사명	스페인 의약 콩그레스(Congreso Nacional Farmacéutico)
홈페이지	congresonacional.farmaceuticos.com
지역	스페인 오비에도
날짜	2026년 9월 30일 ~ 10월 2일
행사 개요	스페인 내 약사 및 약국 종사자를 중심으로 제약·유통·헬스케어 분야를 아우르는 연례 대형 행사
관련 품목	일반의약품, 건강기능식품, 약국판매용 영양·미용제품 등

전시회명	AFEPADI Innovation Day
홈페이지	<a href="https://afepadi.org/">https://afepadi.org/</a>
지역	미정
날짜	미정(2026년 11월 예상)
행사 개요	스페인 건강기능식품협회(AFEPADI)가 매년 개최하는 회원사 전용 행사로, 건강기능식품·뉴트라슈티컬 산업의 최신 기능성 원료, 제형, CMO 솔루션을 공유하고 업계 네트워킹을 강화하는 혁신 포럼
관련 품목	기능성 원료, 프로바이오틱스 및 기타 건강기능식품 등

## 작 성 자

- 마드리드 무역관 이성학

# 스페인 건강기능식품 시장 진출 가이드

Global Market Report 25-073

발행일	2025년 12월
발행인	강경성
발행처	대한무역투자진흥공사(KOTRA)
주소	서울시 서초구 현릉로13
전화	1600-7119
홈페이지	<a href="http://www.kotra.or.kr">www.kotra.or.kr</a>
문의처	마드리드무역관(+34 915 566 241)

• ISBN: 979-11-402-1490-7 (95320)



**kotra**  
Korea Trade-Investment  
Promotion Agency