

# 제약기업, 외국약품 판매제휴 “위험”

종근당·대웅제약 등 잇따라 독점판매 체결 ... 계약종단 때 직접타격

국내 제약기업들이 외국기업들과 잇따라 제휴관계를 맺고 있다.

제약업체에 따르면, 최근 국내 제약기업들이 해외의 유명 다국적 기업과 공동마케팅, 또는 독점판매 계약을 체결해 외국에서 생산된 약품을 내수시장에 내놓는 사례가 급격히 늘고 있다.

종근당은 10월20일 미국의 소화기계 전문 제약기업 살릭스 파머슈티컬스와 전략적 제휴를 체결했다.

제휴에 따라 종근당은 살릭스의 제양성 대장염 치료신약인 <콜라잘>을 국내에서 독점판매할 수 있게 됐고, 살릭스는 앞으로 종근당이 생산하는 소화기계 의약품이 북미시장에 진출할 때 자체 마케팅 네트워크를 통해 현지 판매에 협력기로 했다.

또 대웅제약은 2003년 9월 미국 Eli Lilly와 발기부전치료제 <시알리스>의 공동마케팅 계약을 체결했고, 앞서 Merck와는 국내 당뇨병 치료제 시장에서 공동마케팅을 실시하기로 합의했다.

유한양행, CJ, 중외제약, 유유, 동신제약 등도 2003년 들어 잇따라 외국기업들이 개발·생산한 제품의 국내 독점판매 계약을 체결하고 있다.

전문가들은 기술과 자본에서 외국기업들에 크게 뒤쳐진 국내기업들에게는 수익을 올리는 손쉬운 방법이고, 외국기업들로서는 부실한 국내 영업망을 만회할 수 있는 전략이라고 지적하고 있다.

그러나 국내기업들이 연구개발(R&D) 활동에 투자하기보다 단기 매출효과를 노려 외국의 인기 의약품을 판매 대행하는 것은 스스로 기술격차를 넓히고 장기적으로는 국내시장을 외국기업들에게 내주는 결과를 가져올 것이라는 비판도 거세지고 있다.

특히, 국내 신약개발 활동이 부진하고 군소 제약기업이 난립하고 있는 상황에서 외국 의약품에 과잉 의존하는 것은 타이완이나 타이 등과 같이 자국 제약산업의 붕괴로 이어질 수도 있다는 지적도 제기되고 있다.

제약기업 관계자들은 외국기업과의 판매계약은 실제로 매출에 큰 도움이 되나 반대로 외국기업들이 국내시장에서 어느 정도 인지도가 확보돼 계약을 중단할 때 해당기업은 큰 타격을 받게 될 것으로 우려하고 있다.

<Chemical Journal 2003/11/04>