



수출 클레임

Claim in International Trade

이상재 / 인테크CNS 대표이사

1. 서론

이제 우리의 산업은 과거의 틀에서 벗어나 극도로 앞선 기술력과 정보력을 과시하며 달려나가고 있다.

그에 앞선 기술 속에 수출시 발생하던 클레임의 종류도 더욱 세분화해지고 있으며 과거의 모습과 다른 것은 기술부족에 따른 품질의 클레임이 아닌 포장으로 인한 클레임의 비중이 높다는 것이다.

늘 같이 따라다니는 우리 내 기업문화로 까지 정착한 원가절감 그 원가절감의 모습이 클레임으로 나타나고 있는 것이다.

수출 또는 상품의 판매에 따른 포장으로 인하여 발생하는 클레임은 여러 형태와 경우가 발생한다. 하지만 그 클레임의 원인을 밝히는 뚜렷한 증거나 원인은 사후엔 찾기가 힘들며 특히 중량물포장시에 대해선 더욱 그렇다. 이는 포장을 진행함에 따른 명확한 근거가 남아있지 않는 경우가 많으며, 있다하여도 그 근거가 제대로 표현되지 못해서 원인을 규명 하는 데는 많은 시간을 소모하면서도 제대로 파악하지 못

하는 상황이다.

포장을 필요로 하는 많은 기업이 있으나 자사가 필요로 하는 포장이 어떠한 근거 또는 그에 따른 보관과 운송 및 하역에 따라 적용되는 포장방법은 많은 변화와 다양성에 적용되어져야 하지만 현재 포장하고 있는 상황은 그에 따르지 못하는 경우가 많다.

1. 포장업체와 발주업체 현황

포장업체의 난립으로 은 국내에 정확히 전문 수출포장업체가 몇 개인지는 판단하기 힘들다.

너무도 많은 업체의 난립은 우리 포장의 경쟁력 및 기술력을 퇴보시키는 결과를 낳고 있는데 이는 과다경쟁에 따라 기술력을 필요로 하는 제품에도 그 기술력보다는 가격을 우선시 여기는 발주업체에 발을 맞추다 보니 시장경쟁에 따른 지극히도 당연한 결과라 하겠다.

하지만 발주업체에서는 요구하는 자사의 포장물품이 어떤 기술력을 가져야 할지 판가름하는 기준조차도 모르고 실무담당자의 경우엔 경험 또한 부족한 상황에서 이를 결정하는 것은

쉽지 않으리라 본다. 일전에 어떤 업체에게서 사고경위를 물으며 포장비용을 물었을 때 너무도 황당한 가격을 들으며 당연한 결과라 이야기 하던 기억이 떠오른다.

자사 제품의 적정한 포장가격이 산정되기보다는 포장업체의 단순한 견적만으로 비교를 하면서 포장을 위탁 진행하므로 그 취약함은 운에 맡겨지는 것은 아닌가 생각이 들 정도다.

실무담당자는 포장업체라고 하니 전문 업체라 생각했다고 하고 그 포장이 안전하리라는 가정을 바탕으로 포장을 진행하도록 하지만 많은 포장회사가 기술력과 정보력이 부족한 상황에서 수수만하기를 바라며 영업을 하기에 문제의 심각성은 더 크다고 본다. 또한 기술력이 있어 포장개발을 해주면 또 어느 틈엔가 다른 업체에게 그 자료를 공개 가격으로 업체선정을 하는 행태가 지금의 포장수준을 만들어간다고 본다.

지금의 포장시장의 현실은 발주사에 의해 생성된 것 이라고도 할 수 있다.

그러므로 무조건적인 가격보다는 자신이 취급하는 제품에 대한 장단점과 유의사항을 잘 알고 그에 따른 포장설계가 가능한 업체를 선택하는 것이 그 무엇보다도 중요하다고 본다.

2. 클레임 발생 종류

2-1. 포장으로 인한 원인 및 대처

포장으로 인한 제품의 클레임은 우선 몇 가지로 구분할 수 있다.

- ① 포장하고자하는 제품의 정보부족
- ② 포장형태의 적용
- ③ 포장시 고정방법의 미비

- ④ 하역방법을 고려하지 않은 포장
- ⑤ 운송에 따른 포장
- ⑥ 운송 경로등 수출지(도착지역)의 정보부족

이상과 같이 크게 나누어 볼 수 있다 이는 수출포장을 하며 가장 기본적으로 다뤄야할 사항임에도 많이들 간과하여 인위적 클레임을 조장할 수도 있다고 본다.

1) 포장제품 정보

포장하고자 하는 제품의 특성을 고려한 설계를 기초적으로 하여야 한다.

포장에 있어 시작부터 잘못된 길을 갈 수 있는 것으로 정확한 치수, 중량을 고려해야하고 제품의 취약부분을 파악 혹시 발생할지도 외부적 충격 등에서 제품을 보호하도록 해야 한다.

2) 포장형태 적용

포장 형태를 결정하는 것은 제품의 특성을 파악 후 조치를 해야 할 사항으로 무조건적인 과대포장 또는 원가절감으로 인한 형식적인 포장 은 클레임을 유발시키는 것이다.

또한 방청 및 방습포장을 진행함에 있어 미비 사항이 발생하지 않도록 설계자는 작업자에게 지도 교육을 하여야 하며 제품을 생산하는 업체가 포장의 적용에 대하여 잘 이해하지 못한다면 포장업체는 관리자를 통한 검수를 하여 만일의 상황에 대처할 수 있도록 견고한 포장이 되도록 조치를 하여야 한다.

또한 설비포장에서 많이 적용하는 속칭 진공포장은 더욱 신경을 써서 작업을 하여야 하지만 그렇지 않은 경우가 있어 말뿐인 진공포장을 만드는 경우가 있다. 이는 접착부분의 문제와 포장원단의 문제 등으로 속히 국제규격을 적용하



는 포장이 되어야 할 것으로 본다.

3) 포장 시 고정방법 미비

포장을 하면서 제품의 고정은 제품 클레임에 가장 밀접하고 큰 부분을 차지한다.

이는 포장을 진행하며 고정하는 작업이 포장의 강도를 증가시키기도 하는 반면 저하시키기도 하기 때문이다 이에 포장을 진행하면서 고정은 포장회사의 기술력을 비교하는 지름길이기도하다.

골판지 포장에서는 고정재가 완충재의 역할을 분담하며 다단적재에 따른 압강을 보강해 주는 역할로 그 중요성이 크며 목상자에서는 제품을 미끌림을 막아주는 역할을 하는 고정재는 매우 중요한 작업이다.

고정이 잘못 이루어져 상자의 바닥이 강도를 못 이겨서 바다에 빠지는 경우도 있고 CONTAINER에 적재 후 현지에서 포장상자를 꺼낼 때 파손을 주는 경우도 있다. 고정재의 사용이 잘못되어 포장내의 제품뿐만 아니라 다른 포장물에게 까지 피해를 주는 사례를 접하는 경우가 있다.

열심히 힘들게 만들어낸 제품을 마지막에 포장을 잘못하므로써 발생하는 일이라 하겠다.

따라서 포장을 시행하며 바닥에 제품을 고정하는 방법과 앞뒤 좌우 판을 조립하며 상부 쪽에서 진행되는 고정 작업 또한 제품의 유동에 대비한 고정이나 그 부위가 잘못되었다면 제품에 직접적인 충격을 줄 수 있으며 그 위치가 바르게 진행되어야 앞뒤 좌우 판의 강성이 증가하므로 외부로부터의 충격을 받아 들여 줄 수 있으며 상자가 약간의 경사(약 15°)까지도 받아들여 줄 수 있기 때문이다.

4) 하역방법을 고려하지 않은 포장

포장을 하는 그 의미는 운송을 위한 것이다.

운송을 하기 위한 장비나 인력에 의한 상자의 움직임은 필연적인 것으로 그것을 위한 포장에 이루어져야하나 장비나 사람이 handling 하기에 부적합하도록 설계가 되었다면 이는 하역과정에서 제품에서 볼 때 어떠한 방법으로든 충격이 가해지므로 상자의 형태에 변화가 생기지 않더라도 내부에서 발생이 이루어졌을 거라 판단하여야 한다.

제품의 부피와 중량을 바르게 적용 장비가 어떻게 다뤄야 할지를 marking하던지 그렇게 밖에는 사용을 하지 못하도록 상자를 설계해 주는 것이 필요하나 일부 업체의 상자에서는 그런 것을 고려하지 않은 포장을 간혹 볼 수가 있다.

따라서 무리한 하역을 하다보면 자연스레 상자에 충격이 가해지며 상자가 손상을 입게 되며 이는 바로 제품에 손상을 주게 되는 것이다.

이를 사전에 공장 내에서 출하전 어떻게 다루어야 할까를 판단하고 누구나 그 방법이 옳다고 보이는 방법을 찾아 보강을 마친 후 출고가 이루어져야 할 것이다. 또한 Bulk 상태에서의 출고를 하는 상자는 클레임에 의한 상하차를 감안하여 상자의 상단이 그 강도에 버틸 수 있도록 조치되어야 한다.

이는 하역 시에도 일부 박스가 손상되는 경우도 있기 때문이다.

5) 운송에 따른 포장

수출에 있어 운송은 필연적인 수단이다.

수출을 하기위해 운송을 하는 수단으로는 내륙 운송 과 해상 및 항공운송으로 구분할 수 있다.

먼저 해상 Bulk와 CONTAINER의 두가지

형태로 이루어지며 Container운송의 경우 FCL(Full Container Load)과 LCL(Less Than Container Load)로 구분이 된다. FCL의 경우 공장에서 출하 시 직접 CONTAINER에 제품을 STUFFING하고 SHORING을 하는데 CONTAINER내의 고박작업은 전문가의 의견에 따라 진행을 하여야 한다. 이는 운송 중 생기는 여러 방향의 진동 및 충격으로부터 CONTAINER내의 제품을 안전하게 보호하는 작업이므로 아무리 포장이 잘 되었다 하더라도 고박작업이 잘 이루어지지 않았다면 제품이 파손되기 때문이다.

또 LCL로 제품을 출하할 경우에는 내륙운송을 일반 화물차에 실어 CFS(Container Freight Station)으로 운송 그곳에서 다른 화물과 혼적을 진행하므로 FCL로 진행할 때보다 좀더 심경을 기울여야 하지만 일부의 회사에선 같은 포장 기준의 출하를 함으로서 문제를 발생시키기도 한다. 또한 LCL의 경우 하역의 횟수가 FCL에 비해 2배 이상의 횟수를 가지므로 더욱 신경을 써야한다고 생각 된다.

항공의 경우는 해상과 또 다른 충격 및 취급에 유의 하여야 하는데 항공으로 나가는 경우 급박한 상황에 따라 많은 운송비를 지불하며 진행하지만 포장의 경우엔 많은 회사가 항공화물을 취급하는 항공운송업자 에게 모든 것을 위탁 처리하고 있지만 자사의 제품이 일반적인 제품이 아니라면 신중이 고려해야 한다. 항공운송업체와 계약된 포장 업체는 제품의 크기에 맞는 육면체의 상자에 제품을 담은 그런 일반적 포장을 위주로 하기에 자사의 제품이 나름대로 강성을 가진 경우를 제외하고는 약간의 위험을 감수

해야 할 것이다

또한 항공운임을 싸게 하기위해 무리한 감량은 오히려 제품에 그만큼 많은 충격을 줌으로써 문제를 발생시킬 소지가 크므로 조심해 선택하여야 한다.

II. 결론

이와 같이 수출에 있어 클레임은 여러 상황에 걸쳐 나타날 수 있으며 그 원인은 사고가 난 뒤에는 늦기 때문에 사전에 그 조치를 취해야 할 것이므로 우선 포장을 공장의 생산원가에 포함시켜 비용을 아끼려는 시도보다는 마케팅이나 해외영업부서가 그 역할을 진행하므로써 혹시라도 발생할 클레임의 손실을 하나의 부서가 관장하는 것이 낫다고 판단된다.

생산 공장에서는 제조비용을 최소화하기 위해 포장비를 위험을 배제한 비용에만 초점을 두어서는 안 되며 회사의 이미지와 총체적 제품의 비용을 관장할 부서가 모든 것을 일괄적으로 처리해야 적정한 포장비용으로 안전한 포장이 이루어진다고 판단되기 때문이다.

수출포장이란 일반 내수판매의 상품포장과는 다른 국가와 국가간에 벌어지는 기업의 상행위로서 그 무엇보다도 철저한 관리와 조건 및 책임이 수반되는 포장이다.

일반적인 국내서의 하역과는 달리 여러 형태의 하역과 그 횟수가 많으므로 주로 중장비에 의한 하역으로 그에 상응하는 포장을 하여야 한다.

이는 도착국가의 수입자가 현지 도착 후 검수에 따라 상품의 인도 여부가 결정될 수도 있기에 만에 하나 그 상품의 질과 성능에 약간의 문



제가 발생한다면 회사의 신용도 및 그 회사의 사활이 걸리며 국가경쟁력과도 연관이 있는 중요한 사항이다.

따라서 수출포장을 하기 위한 여러 조건 중 제품에 따라 다르겠지만 최초 제품의 설계 제작 시부터 수출포장을 감안한 설계 및 제작이 이루어져야 하며 그 설계에 포장전문가의 도움을 얻어 수출포장이 감안된 제품을 만들어야 하겠다.

그러한 계획 없이 제품을 생산할 시 그 제품이 수출 즉 물류의 전 과정에서 여러 비용을 증가시킬 수 있으며 또한 제품의 안정성에 막대한 영향을 줄 수 있다.

간혹 완성된 제품을 보면 단위 포장에서 약간의 큰 치수로 인해 적재 효율이 떨어져 물류비용이 증가되는 모습, 제품이 국내유통과정에서 생산기업이 무 포장 판매에 길들여져 설비의 치수가 운송조건에 부적합하게 되어 있는 경우, 또는 제품의 강성이 너무 약하거나 제품 내부의 장비가 충격에 약해 수출 시 파손의 문제가 될 수 있는 제품 등 다양한 문제점을 자주 발견하게 된다.

이러한 문제가 있음에도 자신의 제품이 뛰어나다는 자만심만으로 수출시장에 뛰어들어 여러 클레임을 당하면서도 그 원인조차도 명확히 모르는 경우를 보게 된다.

또한 포장을 진행했음에도 정확한 근거가 남아있지 않아 문제가 발생한 후에도 원인을 찾기 위해 노력해 보지만 정확히 어느 부분의 과실인지 결정 내리기가 애매하다 할 수 있다.

큰 기업일수록 영업상의 비밀을 들어 자사의 그 어떤 클레임도 표면에 떠오르는 것을 막고

있는 실정이다.

그러한 비밀 유지가 더 많은 클레임을 양산하고 있고 누구나 포장을 하여도 된다는 자만심까지 갖게 되는 게 아닐까 싶다.

앞에서 이야기 했듯이 포장마케팅은 제품의 생산과 같이 영업적인 측면과 회사의 이미지 상승에 있어 그 어느 것 보다도 중요한 한 부분인 것이다.

자사의 로고 또는 그 이름으로 수출되는 제품의 외관이 그 누군가가 보아도 신뢰를 가질 만한 포장인가 하는 의문도 다시 물어본다.

모든 바이어가 자신이 요구한 물건을 받으며 가장먼저 대하는 것이 제품 포장상태이다.

그 포장이 자신이 생각한 것처럼 혹은 그 이상의 수준일 때 그 바이어는 완벽하게 포장된 제품에 더 많은 신뢰를 가지며 개봉을 할 것이다.

내용물에 대해 개봉 전에 신뢰를 주는 것처럼 큰 의미가 없음에도 우리는 그 부분을 간과하며 포장을 하고 있다.

바이어와의 관계는 신뢰다. 그들에게 자사의 제품을 확실히 부각시키는 것은 물론 제품의 우수한 성능일 것이다.

하지만 아무리 뛰어난 제품도 바이어에게 부담스런 포장 또는 이맛살을 찌푸리게 하는 포장은 언젠가 그 바이어가 그 제품에 대하여 신뢰를 저 버릴 것이란 것을 염두에 두어야 한다고 본다.

여기서 부담스런 포장이란 대표적으로 폐기물이 많이 발생되게 되는 포장으로 보아야 하며 또 포장의 외관이 너무 지저분하여 그 제품이 제대로 왔을까 하는 불안한 심경을 갖게 하는 것으로 봐야 할 것이다. ☐