

디지털 제품 패스는 이미 지금부터 그 효과를 발휘하고 있다

패션 브랜드들이 제품 패스 작성 및 공개를 2029년까지 미루어서는 안 되는 이유와, 이것이 유로화 기준으로 어떤 의미를 갖는지.

- **주제:** EU 의무화 시행 전 디지털 제품 패스의 경제성 및 마케팅 효과
- **대상:** 의류 및 섬유 기업의 경영진, 마케팅, 제품 관리, 구매, 지속가능성 및 IT 담당자
- **포함 내용:** 공개된 가정을 바탕으로 한 모델 계산, 데이터 맵, 단계별 모델, 90일 계획
- **작성일:** 2026년 9월
- **엑셀 계산기:** 제공되며, 자체 데이터를 입력하여 개별 계산을 수행할 수 있음
- **참고:** 본 자료는 참고용 예시 계산입니다. 법률, 세무 또는 투자 자문이 아닙니다.

지표	값
현재 부품당 표시 비용	0.50 €
디지털 제품 패스가 포함된 부품당 표시 비용	0.20 €
연간 절감액	110'790 €

연간 판매량 250,000개인 브랜드에 대한 모델 계산입니다. 모든 가정은 제3장과 부록에 명시되어 있으며, 귀사의 실제 수치로 대체할 수 있습니다.

권터 라이헬트, 섬유 공학자, 열정적인 기업가, 트랜스파레오 이사회 의장. 2026년 8월/9월.

Contents

왜 기다려서는 안 되는지	4
이 논문에서 여러분께 보여드리고자 하는 점	4
한 페이지에 담긴 청구서	5
가장 나를 설득시킨 점은	5
1) 현황: 의무는 2029년에 도입될 예정이며, 혜택은 즉시 나타난다	6
1.1) 위원회가 직접 제시한 일정	6
1.2) 의무 뒤에 숨겨진 데이터의 기회	6
1.3) 기다리는 데 드는 대가	7
2) 현재 보유하고 계신 데이터는 무엇인가요?	7
2.1) 제품 식별 및 기본 특성	7
2.2) 원자재, 실 및 품질	8
2.3) 관리, 착용, 수리	8
2.4) 원산지, 제조 및 공급망	9
2.5) 인증서, 적합성, 지속가능성	9
2.6) 상업적 정보, 간과되기 쉬운 부분	10
3) 전환이 경제적으로 가져다주는 이점	10
3.1) 모기업	11
3.2) 오늘날의 물리적 식별	11
3.3) 제품 패스를 이용한 물리적 표시	12
3.4) 세 가지 시나리오	12
3.5) 섬유 표시 제도가 어떻게 될 것인가	12
3.6) 간접 공정 비용 및 후속 비용	13
3.7) 반품, 가장 큰 단일 영향 요인	13
3.8) 플랫폼 비용을 포함한 총 비용	14
3.9) 1년에 두 개 이상의 컬렉션을 진행할 경우	15
4) 마케팅에서 제품 패스가 수행하는 역할	15
4.1) 전체 범위를 지원하는 유일한 접점	16
4.2) 조합 판매 및 교차 판매	16
4.3) 행사, 커뮤니티, 브랜드 체험	17
4.4) 리드 생성 도구	17
4.5) 상표권 및 표절 방지	18
4.6) 중고시장 및 가치 유지	18
4.7) 다국어 지원 및 접근성	19
5) 귀 조직이 이를 통해 얻는 이점	19
5.1) 손에 닿는 것부터 간단히 시작해 보세요	19
5.2) 데이터 가져오기 및 연동, 그리고 방향이 중요한 이유	20
5.3) 데이터 세트 자체의 가치	20
5.4) 첫날부터 측정해야 할 핵심 지표	21
6) 제품 패스에서 EU 등록부로: 형식적인 절차	22
6.1) 레지스터의 실제 기능	22

6.2) 제가 가장 자주 듣는 네 가지 반론	22
6.3) 명백히 지적된 위험	23
6.4) 공급업체 선정에 관하여	23
7) 첫 90일	24
7.1) 여러분께 전해드리고 싶은 세 가지	24
부록: 모든 가정 요약	25
저자 소개	26
Transpareo 소개	26

왜 기다려서는 안 되는지

저는 57년 넘게 기업을 창업해 왔으며, 그중 일부는 섬유 및 패션 업계에서 활동해 왔습니다. 섬유 공학자 출신으로서(비록 오래전 일이긴 하지만) 그리고 다양한 기업 경영 경험을 바탕으로, 원단 사양을 정하고 관리 표시를 조정하는 데 얼마나 많은 비용이 드는지 잘 알고 있습니다. 그래서 저는 열정적인 기업가이자, 4겹 관리 라벨이 부착된 새틴 리본이 원가 산정에서 얼마나 큰 부담을 주는지 잘 아는 사람으로서 이 글을 씁니다.

현재 상황은 잘 알려져 있습니다. 유럽 집행위원회는 2026년 5월 27일 DG GROW 발표에서 2027년 3분기 또는 4분기에 섬유 분야에 대한 위임법령을 발표하고, 2029년부터 제품 패스의 의무적 적용을 시행할 것이라고 밝혔습니다. 이에 대한 일반적인 반응은 수많은 대화를 통해 잘 알고 있습니다. 즉, 일단 지켜보고, 상황을 관찰한 뒤, 2년 후에 다시 의제로 올리는 식입니다.

저는 이것이 실수라고 생각하며, 그것도 결코 사소한 실수가 아니라고 봅니다.

제품 패스의 유용성과 경제성은 의무화 여부에 달려 있지 않습니다. 이는 현재 고가의 비용을 들여 직물에 인쇄하고, 번거롭게 번역하며, 재고가 남으면 폐기하고, 글자가 너무 작아 아무도 읽지 않는 제품 데이터를 보유하고 있다는 사실에 달려 있습니다. 이러한 비용은 기다리는 날마다 발생합니다. 마케팅과 관련된 이점은 말할 것도 없습니다.

이 논문에서 여러분께 보여드리고자 하는 점

첫째, 데이터는 이미 오래전부터 존재합니다. 원단 구성, 실의 굵기, 직물 종류, 관리 방법, 생산지, 사이즈, 색상, 코디 추천 정보 등은 귀사의 PIM, ERP, 테크팩, 인증서 폴더에 모두 포함되어 있습니다. 제 경험에 따르면, 실제로 유용한 패션 제품 패스의 약 4분의 3은 이미 기존 데이터로 채울 수 있습니다. 새로 만들 필요는 없습니다. 단지 한곳에 통합하기만 하면 됩니다.

둘째, 이는 현재 상당한 비용을 초래하고 있습니다. 3장의 모델 계산에 따르면, 의류 한 벌당 라벨, 행태그, 삽입물 및 이들의 부착 비용만으로도 0.50 €가 소요됩니다. 이 중 현실적으로 절감 가능한 금액은 0.30 €이며, 연간 250'000 점의 의류를 생산할 경우 매년 75'000 €를 절감할 수 있습니다. 번역 비용, 잔여 라벨 폐기 비용, 라벨 재부착 비용, 그리고 매우 보수적으로 추산한 반품 감소분을 합산하면, 서류상으로는 연간 110,790 €의 절감 효과가 나타납니다. 이는 판매된 의류 1점당 0.44 €에 해당합니다. 이는 모형 계산 결과입니다. 실제 수치는 귀사가 보유하고 계시며, 대략 이와 비슷할 것입니다.

셋째, 그리고 이것이 제게는 가장 중요한 점입니다: 의류에 부착된 QR 코드는 고객 한 분 한 분에게 확실히 닿을 수 있는 유일한 채널입니다. 뉴스레터 구독자나 온라인 구매자뿐만 아니라, 엔트워프의 멀티레이블 매장에서 귀사의 드레스를 구매했지만 지금까지 귀사가 전혀 알지 못했던 여성까지 말입니다. 제 예시 계산에 따르면, 이는 연간 15만 점에 달하며, 지금까지 시장에서 흔적도 없이 사라지고 있습니다. 대형 브랜드의 경우 그 수는 수백만 점에 이릅니다.

넷째: EU 등록부에 데이터를 업로드하는 것은 때가 되면 형식적인 절차에 불과할 것입니다. 이 등록부는 2026년 7월 20일부터 운영되고 있으며, 식별 정보와 메타데이터를 저장합니다. 흔히 오해하는 것과 달리 제품 패스 자체는 저장하지 않습니다. 실제 데이터는 해당 사업자 또는 그 서비스 제공업체에 보관됩니다. Transpareo는 2026년 7월 15일 관보에 게재된 이행 결정 (EU) 2026/1736에 명시된 조화 표준을 완벽하게 준수합니다. 의무가 발효되면, 귀하께서는 단 몇 분 만에 이 절차를 완료하실 수 있습니다. Transpareo가 귀하를 대신하여 자동으로 처리해 드립니다.

한 페이지에 담긴 청구서

모의 기업: 의류 브랜드, 연간 판매량 250,000점, 약 1,200가지 상품-색상 조합, EU 내 9개 언어권에서 판매, 온라인 직판 비중 40%. 모든 가정은 공개되어 있으며, 귀사의 실제 수치로 대체할 수 있습니다.

혜택 항목	연간 효과	유형
라벨, 행태그, 삽입물, 포장	75,000 €	비용 절감
번역, 라벨 재부착, 폐기, 서비스	24,790 €	비용 절감
반품 (단 1%만 계산)	11,000 €	비용 절감
비용 절감 소계	110,790 €	개당 0.44 €
1년 차 비용 (플랫폼, 데이터 수집, QR 통합)	-25,000 ~ -40,000 €	투자
첫 해부터 나타나는 순효과	+71,000 ~ +86,000 €	
제품 패스를 통한 교차 판매 기여 마진	26,325 €	추가 수익
7,500건의 리드, 그중 4,500건은 기존에 익명이었던 오프라인 고객	45,000 €	미디어 환산 가치

도출 과정은 3장과 4장에 나와 있습니다. 미디어 등가 비용이란, 유료 채널을 통해 동일한 수의 유망 리드를 확보하기 위해 지출했을 비용을 의미합니다. 이는 현금 유입이 아니므로 별도로 표시됩니다.

가장 나를 설득시킨 점은

솔직히 말해서 라벨 비용 절감 때문은 아닙니다. 그 점도 좋지만, 그건 단지 이 프로젝트를 진행하는 데 필요한 자금을 마련해 줄 뿐이니깐요. 저를 설득한 건 다른 이유였습니다.

제품은 모든 기업의 핵심입니다. 그럼에도 불구하고, 제가 아는 거의 모든 회사에서 바로 이 제품에 대한 데이터는 여기저기 흩어져 있습니다. 일부는 ERP에, 일부는 개별 직원의 엑셀 목록에, 일부는 공급업체가 보낸 PDF 파일에, 또 일부는 언젠가 은퇴할 두 사람의 머릿속에 저장되어 있죠. 제품 패스 도입 의무는 여러분이 이 모든 정보를 통합하도록 강제합니다. 이것이 바로 많은 기업이 수년 동안 기다려 왔지만, 한 번도 얻지 못했던 바로 그 계기입니다.

그리고 일단 이러한 데이터가 한 곳에 체계적으로 정리되면, 이전에는 단순히 불가능했던 새로운 가능성이 열립니다. 언제든 지 데이터 전체 또는 일부를 복원하여 자체 AI 모델 훈련, 에이전트 기반 애플리케이션, 구매 및 생산 계획, 연구 개발에 활용할 수 있습니다. 단 하나의 패스도 공개하지 않고도 말이죠. 자세한 내용은 5.3절에서 다룹니다.

한 문장으로 요약하자면, 이미 보유하고 있고 별도 문의 없이도 접근 가능한 데이터부터 시작하세요. 이를 바탕으로 첫 번째 패스를 공개하고, 컬렉션마다 데이터베이스를 점차 확장해 나가세요. 그러면 의무화 시점이 오기 전까지 2~3년의 여유를 확보하게 될 것이며, 이 기간 동안 전환 비용은 이미 여러 번 회수되었을 것입니다.

1) 현황: 의무는 2029년에 도입될 예정이며, 혜택은 즉시 나타난다

친환경 설계 규정 (EU) 2024/1781은 2024년 7월부터 시행되고 있습니다. 2026년은 해당 규정의 인프라가 본격적으로 가동된 해였습니다: 5월에 8개의 CEN/CENELEC 표준이 발표되었으며, 7월 15일에는 이 중 6개가 집행 결정 (EU) 2026/1736을 통해 관보에 조화 표준으로 인용되었고, 나머지 2개의 내용은 이미 알려져 있습니다. 7월 20일에는 EU 제품 패스 등록부가 가동을 시작했습니다. 아직 남아 있는 것은 제품군별 위임법령입니다.

1.1) 위원회가 직접 제시한 일정

일정	사건	귀하에게 미치는 의미
2026년 7월부터	조화 표준 인용, EU 등록부 가동	기술적 기반이 마련되었습니다. 지금 준비를 시작하면 견고한 토대 위에 구축할 수 있습니다.
2027년 2월	규정 (EU) 2023/1542에 따른 특정 배터리 그룹에 대한 첫 의무 적용	선례가 되는 시점입니다. 이때부터 제품 패스가 시장에서 현실화됩니다.
2027년 3분기/4분기	섬유 관련 위임법안 발표 예정 (DG GROW, 2026년 5월 27일)	그때서야 최종 필수 기재 항목 목록을 알 수 있습니다. 핵심 내용은 이미 확정되었습니다.
2029년 예정	섬유 및 의류에 대한 의무 적용	이 시점부터 제품 패스는 시장 진입의 필수 조건이 됩니다. 패스가 없으면 EU 내에서 판매할 수 없습니다.
현재부터 그때까지	2~3년의 기간	이것이 여러분이 앞서 나갈 수 있는 기회입니다. 이 기회는 모두에게 동시에 닫히게 됩니다.

1.2) 의무 뒤에 숨겨진 데이터의 기회

이 자리에서, 논의 과정에서 거의 완전히 간과되고 있는 한 가지 생각을 언급하고 싶습니다.

제품 패스 의무화는 규제 부담으로 논의되고 있습니다. 이를 다른 관점에서 한번 생각해 보십시오. 제가 지난 50년 동안 접해 온 어떤 기업도 자발적으로 “우리 제품에 대한 모든 데이터를 한곳에 통합하겠다” 는 계획을 세운 적이 없습니다. 게다가 요구 사항도 시간이 지남에 따라 변화해 왔습니다. 항상 더 시급한 일들이 있었기 때문입니다. 데이터는 여전히 분산된 상태로 남아 있었습니다. 자재 정보는 구매 부서에, 관리 지침은 품질 관리 부서에, 인증서는 규정 준수 폴더에, 치수표는 테크팩에, 조립 추천 사항은 마케팅 부서에, 공급업체 주소는 회계 부서에 각각 흩어져 있었습니다.

제품은 모든 기업의 핵심입니다. 그럼에도 불구하고 제품 데이터는 분산되어 관리되기 때문에 대부분의 기업에서 가장 체계적으로 정리되지 않은 자산입니다. ‘제품 패스’는 이러한 상황을 바꿀 만큼 강력한 영향력을 지닌 오랜만의 첫 번째 외부 행사일 뿐만 아니라, 그 결과를 통해 경제적 및 마케팅적 이점을 즉시 얻을 수 있기 때문에 동시에 노력을 보상해 주는 행사이기도 합니다.

중앙에 집중 관리되는 체계적인 제품 데이터를 바탕으로, 이전에는 아무도 데이터를 한 번에 파악할 수 없었기 때문에 상상조차 할 수 없었던 분석 결과와 대응 방안을 도출할 수 있습니다. 3개 시즌 동안 클레임이 가장 적은 원사 품질은 무엇일까요? 가장 안정적인 색상 값을 제공하는 염색 업체는 어디일까요? 어떤 원단 조합이 어떤 반품률과 상관관계가 있을까요? 이런 종류의 질문에는 4개 부서에서 나온 5개의 엑셀 파일로는 답할 수 없습니다.

1.3) 기다리는 데 드는 대가

측면	오늘부터 시작	2028/2029년에야 시작
데이터 수집	컬렉션 주기에 맞춰 단계적으로, 현재 운영 과정에서 진행	프로젝트가 기한 압박을 받고 있음; 2028년에는 모든 업체가 동시에 시작하기 때문에 외부 지원이 부족하고 비용이 비싸질 전망
공급업체	데이터 제공 조건은 여러 주문 시즌에 걸쳐 기본 계약에 포함되도록 협상	모든 공급업체와 동시에 재협상해야 하며, 시간적 여유나 협상 지렛대가 없음
라벨 비용	다음 컬렉션부터 감소	변함없이 지속되며, 모델 사례 기준 3년간 약 225'000 €
마케팅	첫 번째 공개 컬렉션부터 효과 발휘	의무화될 때까지 완전히 생략
QR 통합	어차피 예정된 라벨 교체 시점에 함께 진행되며, 한계 비용은 거의 0에 가까움	별도의 전환 절차가 필요하며, 경우에 따라 재고 상품의 라벨 재부착이 필요함
경쟁	콘텐츠, 고객 데이터 및 데이터 품질 면에서 우위	동등한 수준. 모두가 준수하는 의무는 더 이상 경쟁 우위의 근거가 되지 않음

마지막 점이 저에게는 중요합니다. 제품 패스가 의무화되는 순간부터 모든 사람이 이를 갖추게 됩니다. 그러면 그것은 누구나 가지고 있는 기본 요건이 되는 것이죠. 경쟁 우위는 오직 현재 열려 있는 이 시간 동안에만 존재합니다.

2) 현재 보유하고 계신 데이터는 무엇인가요?

시스템을 고려하기 전에 먼저 현황을 파악해야 합니다. 다음 개요는 의류 기업에서 일반적으로 이미 보유하고 있는 정보들을 보여줍니다. 이러한 정보들은 대개 PIM, ERP, 테크팩, 실험실 보고서, 인증서 폴더, 공급업체 사양서 및 온라인 쇼핑물 등에 흩어져 있습니다. 이 중 상당수는 현재 이미 인쇄된 형태로 제품 담당자에게 전달되어야 합니다.

이 표들을 작업용 템플릿으로 활용하고, 세 번째 열에 각 필드를 관리하는 담당자를 기재하는 것을 권장합니다. 이 질문은 결국 해당 필드가 어디에 있는지 묻는 것보다 답하기 더 어렵습니다.

2.1) 제품 식별 및 기본 특성

데이터 필드	일반적인 출처	현재 제품에 표시됨?
상품 및 스타일 번호, 색상 코드, SKU	ERP / PIM	행태그, 라벨
GTIN / EAN, 일련번호 또는 로트 번호	ERP / 마스터 데이터	행태그 바코드
컬렉션, 시즌, 납품 기간	컬렉션 기획	아니요
제품명, 간략한 설명	PIM / 웹숍	일부
사이즈 및 사이즈 체계 (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / 사이즈 차트	사이즈 라벨

데이터 필드	일반적인 출처	현재 제품에 표시됨?
색상, 색상명, 색상 번호, 염색 로트	ERP / 공급업체 사양	라벨
핏 및 실루엣 (레귤러, 슬림, 오버사이즈)	테크팩 / 웹숍	아니요
사이즈별 치수표 (가슴, 허리, 길이, 소매)	테크팩 / 샘플 기록	아니요
모델 체형 («모델 키 1.78m, M 사이즈 착용»)	촬영 기록	없음
제품 무게	배송 마스터 데이터	없음

2.2) 원자재, 실 및 품질

데이터 필드	일반적인 출처	현재 제품에 표시됨?
성분별 섬유 구성 비율(%)	공급업체 사양 / 실험실	필수 라벨
실의 굵기 (Nm, Ne, dtex), 꼬임, 실 종류	테크팩 / 직물 공장	아니요
직물 또는 편직 종류 (저지, 트윌, 인터록, 포플린)	테크팩	아니요
g/m ² 단위의 면적 중량, 실 밀도	소재 데이터 시트	없음
후가공 (머서라이즈, 샌포라이즈, 발수 처리)	공급업체 사양	일부 행태그
안감, 심지, 솜, 충전재	부품 명세서	라벨
부자재: 단추, 지퍼, 끈, 애플리케	부품 명세서	아니요
재활용 비율, 바이오 기반 섬유 비율	공급업체 선언서	일부 행태그
섬유 원산지 (예: 면 원산지)	공급망 문서	드물게
염료 및 화학물질 분류, RSL 준수 여부	시험 보고서 / 실험실	없음
수축률, 마찰 견뢰도, 보풀 발생 등급, 내광성	시험 보고서	없음

2.3) 관리, 착용, 수리

데이터 필드	일반적인 출처	현재 제품에 적용?
GINETEX / ISO 3758에 따른 관리 기호	관리 표시	의무 표시
다국어 관리 안내문	품질 관리	라벨 / 첨부지
세탁 권장 사항 상세 정보 (세제, 세탁량, 세탁망)	품질 관리	드물게
건조, 다림질 및 드라이클리닝 안내	관리 표시	라벨

데이터 필드	일반적인 출처	현재 제품에 적용?
색 빠짐, 보풀, 수축에 대한 안내	검사 보고서	일부
착용 권장 사항, 착용 기회, 계절별 적합성	마케팅 / 온라인 쇼핑물	없음
착용 및 매듭 짓는 방법 (랩 드레스, 넥타이, 스카프)	마케팅 / 동영상	없음
수리 안내, 땀질 및 보강 방법	품질 관리	없음
예비 부품: 여분 단추, 여분 실, 지퍼 풀러	부품 목록 / 서비스	동봉
보증 및 클레임 조건	법무부 / 이용약관	드물게

2.4) 원산지, 제조 및 공급망

데이터 필드	일반적인 출처	현재 제품에 적용?
제조국 ("Made in ...")	원산지 증명 / 관세	필수 기재 사항
의류 제조업체, 공장 주소 (Tier 1)	구매 / 감사 보고서	아니요
직물 공장, 편직 공장, 염색 공장, 후가공 업체 (2/3차 공급업체)	공급업체 매핑	아니요
제조 공장의 사회·환경 감사	규정 준수 / amfori BSCI, SA8000	아니요
제조업체 신원 및 EU 연락처 (GPSR)	법무부	필수 기재 사항
수입업체 및 유통업체	세관 / 마스터 데이터	부분적으로
생산일 및 생산 로트	ERP / 주문 데이터	드물게

2.5) 인증서, 적합성, 지속가능성

데이터 필드	일반적인 출처	제품에 표시된 위치
OEKO-TEX STANDARD 100, 인증 번호 및 유효 기간	인증서 폴더	행태그
GOTS, OCS, GRS, RCS 및 거래 인증서	인증서 폴더	제품 태그
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	인증서 폴더	제품 태그
REACH 및 POP 적합성 선언서	규정 준수	아니요
안전 기준 (예: EN 14682 아동복용 끈)	품질 관리	아니요
경고 사항 (가연성, 작은 부품, 알레르기 유발 물질)	품질 관리	라벨
CO ₂ e, 물 또는 에너지 지표(수집된 경우)	지속가능성 보고서 / LCA	아니요

데이터 필드	일반적인 출처	제품에 표시된 위치
회수, 재활용 및 폐기 안내	지속가능성 / 테이크백	드물게
브랜드의 중고 및 재판매 프로그램	마케팅	아니요

2.6) 상업적 정보, 간과되기 쉬운 부분

이 카테고리는 규제 측면에서는 전혀 관련이 없습니다. 하지만 경제적 측면에서는 가장 가치가 높습니다. 이 카테고리는 이미 귀사의 웹사이트, 온라인 쇼핑물, 룩북, 마케팅 일정표 등에 완벽하게 반영되어 있지만, 제품 태그에는 이를 표시할 공간이 없어 지금까지 실제 제품에서는 전혀 활용되지 못하고 있습니다.

정보	제공 형식
코디 추천: 어울리는 상의, 바지, 신발, 액세서리	룩북, 스타일링 가이드, 쇼핑 추천 알고리즘
캠페인 화보 속 전체 의상	촬영 기록, 캠페인 자료
제품 동영상, 360도 뷰, 디테일 샷	미디어 데이터베이스
브랜드 스토리, 디자이너 메시지, 컬렉션 테마	컬렉션 브리핑, PR 자료
동일 모델의 추가 색상 및 사이즈	PIM / 쇼핑물
재주문 및 재구매 링크, 위시리스트	쇼핑물 시스템
매장 찾기, 영업 시간, 스타일링 상담 예약	리테일 마스터 데이터
행사: 매장 이벤트, 샘플 세일, 수리 카페, 쇼	마케팅 캘린더
로열티 프로그램, 뉴스레터, 커뮤니티 접속	CRM
고객 리뷰 및 사용자 생성 콘텐츠	온라인 스토어 / 소셜 미디어

어디서부터 시작해야 할지 고민된다면, 이 표부터 살펴보세요. 이 표는 공급업체에 연락할 필요가 전혀 없는 유일한 자료입니다.

3) 전환이 경제적으로 가져다주는 이점

이제 핵심 질문으로 넘어가 보겠습니다. 기존의 정보 매체를 없애고 의류에 QR 코드만 남길 경우, 얼마나 비용을 절감할 수 있을까요? 여러분이 각자의 구매 조건을 적용해 볼 수 있도록, 저는 의도적으로 보수적이고 완전히 투명하게 계산식을 구성했습니다. 다음 표에 제시된 모든 수치는 공개된 가정값이거나, 앞선 행들의 계산 결과입니다.

3.1) 모기업

매개변수	가정
연간 판매량	의류 250,000 점
제품 라인업	약 350개 모델, 약 1,200가지 상품-색상 조합
컬렉션	연간 2개의 메인 컬렉션 및 2회의 추가 출시
판매 시장	DACH 지역 및 기타 6개 EU 국가, 관리 라벨에 9개 언어 표기
유통	60% 오프라인(자사 소매 및 도매), 40% D2C 온라인
온라인 주문	연간 약 100,000건의 주문 내역
장바구니	65유로(세금 제외), 기여마진율 45%

귀사의 업체가 연간 6회, 8회 또는 12회 드롭 방식으로 운영된다면(현재 많은 브랜드가 이러한 방식을 채택하고 있음), 라벨 인쇄 물량은 줄어들고 폐기율은 높아지며 번역 주기는 더 빈번해지기 때문에, 이에 따른 모든 수치가 크게 개선됩니다. 따라서 이 모델 계산은 불리한 경우를 가정한 것입니다. 이에 대해서는 3.9절을 참조하십시오.

3.2) 오늘날의 물리적 식별

여기에는 원자재, 인쇄, 후가공 및 부착에 소요된 비례 작업 시간이 포함됩니다. 이 수치는 중간 가격대의 일반적인 조건과 중간 규모의 인쇄 부수를 기준으로 합니다.

항목	개당 가격	250,000개 기준
브랜드 및 뒷목 라벨, 직조	0.045 €	11'250 €
사이즈 라벨	0.010 €	2'500 €
관리 및 원단 구성 라벨, 9개 언어, 다층 구조	0.065 €	16'250 €
추가 라벨(원산지, 인증서, 주의사항)	0.020 €	5'000 €
메인 행태그, 양면, 특수 가공	0.110 €	27'500 €
두 번째 행태그: 지속 가능성 및 브랜드 스토리	0.060 €	15'000 €
끈, 봉인, 보안 실	0.030 €	7'500 €
관리 및 수리 안내지 및 소책자	0.070 €	17'500 €
조립 및 부착 (비례 배분된 작업 시간)	0.090 €	22'500 €
오늘의 합계	0.500 €	125'000 €

3.3) 제품 패스를 이용한 물리적 표시

모든 것이 사라지는 것은 아니며, 저도 그렇게 주장하는 것은 아닙니다. 직조된 브랜드 라벨은 그대로 남습니다. 이는 브랜드 아이덴티티를 나타내는 것이지 정보 전달 수단이 아니기 때문입니다. 사이즈 라벨도 그대로 남습니다. 그렇지 않으면 매장에서 아무도 상품을 분류할 수 없게 되기 때문입니다. 세탁 및 소재 라벨도 그대로 남지만, 상당히 간소화될 것입니다. 4겹에 걸쳐 4포인트 글씨로 표기된 9개 언어 버전 대신, 한 겹에 심볼, 간략한 설명, QR 코드가 담길 것입니다.

항목	개당	250,000개 기준
브랜드 라벨 및 목 뒤 라벨, 직조 (변경 없음)	0.045 €	11,250 €
사이즈 라벨 (변경 없음)	0.010 €	2'500 €
관리 라벨 간소화: 심볼, 간략한 설명, 단층	0.035 €	8'750 €
기존 라벨 인쇄에 통합된 QR 코드	0.005 €	1,250 €
가격 및 QR 코드가 포함된 간결한 판매용 행태그	0.055 €	13,750 €
포장 비용, 할인 적용	0.050 €	12,500 €
제품 정보 카드 포함 총액	0.200 €	50,000 €

3.4) 세 가지 시나리오

시나리오	제외 항목	개당	연간
보수적	두 번째 행태그, 소책자 및 추가 라벨 생략; 포장 비용이 소폭 감소; QR 코드 인쇄 추가	0.160 €	40'000 €
현실적 (표 3.2 대 3.3)	추가로 간소화된 행태그 1개와 단층 관리 라벨로 통합	0.300 €	75'000 €
야심찬 시나리오	추가로 디지털 의류 라벨링 허용: 관리 라벨 생략, 행태그는 순수한 가격표로 전환	0.360 €	90'000 €

보수적인 계산 방식: $0.060 + 0.070 + 0.020 + 0.015$ (포장) - 0.005 (QR) = 0.160 €. 현실적인 추산: $0.500 - 0.200 = 0.300$ €. 야심찬 추산: $0.300 + 0.035$ (관리 라벨) + 0.025 (행태그) = 0.360 €.

이후의 모든 계산에서는 일관되게 현실적인 시나리오를 적용하겠습니다: 개당 0.30 €, 연간 $75,000$ €.

3.5) 섬유 표시 제도가 어떻게 될 것인가

이 부분은 주의가 필요하므로 명확히 말씀드리겠습니다. 현재로서는 섬유 표시 규정(EU) 제1007/2011호에 따라 섬유 구성 정보를 여전히 제품 외부 또는 내부에 물리적으로 표시해야 합니다. 또한 제품 안전 규정(GPSR)에 따른 제조업체 정보 및 안전 관련 경고 문구 역시 현재로서는 순수하게 디지털 방식으로 대체할 수 없습니다.

바로 그 때문에 이 현실적인 시나리오는 현재와 같이 산출된 것입니다. 이 시나리오는 오로지 자발적인 정보 전달 수단, 즉 행태그, 삽입물, 추가 라벨 및 의무 기준을 초과하는 다국어 표기를 대체하기 때문입니다. 이는 현행 법적 체계 내에서 단 한 가지 규정도 변경할 필요 없이 적용될 수 있습니다.

하지만 이 방향에 대한 저의 견해는 분명합니다. 의류 및 섬유 제품 패스에는 ‘섬유 표시 규정’에 따른 정보가 어차피 포함되고 공개되어야 할 가능성이 매우 높습니다. 동일한 정보가 디지털 형태로 의무적으로 제공된다면, 추가적인 물리적 표시는 정보적 이득을 창출하지 못하면서 라벨, 자재, 작업 시간 및 자원을 소모하기 때문에 객관적으로 정당화하기 어렵습니다. 제품 패스와 관련하여 섬유 표시 규정 개정이 논의되고 있습니다. 아직 결정된 바는 없으며, 따라서 3.4절에 제시된 야심 찬 시나리오는 명시적으로 미래의 선택지로 표기되어 있을 뿐, 전체 계산에는 어디에도 반영되지 않았습니다.

현재 제품 정보 카드에 데이터를 이미 모두 기재해 둔 경우, 이러한 변경이 이루어질 때 라벨을 더 작은 크기로 주문하는 것 외에는 별도로 할 일이 없습니다. 데이터를 기재하지 않은 경우, 다시 처음부터 시작해야 합니다.

3.6) 간접 공정 비용 및 후속 비용

라벨의 단가는 겉으로 드러나는 부분에 불과합니다. 이와 관련된 공정 비용은 많은 기업에서 자재비보다 더 많이 들지만, 어느 비용 계정과도 연계되어 집계되지 않습니다. 참고로, 이것이 바로 관리 회계에서 이러한 비용 절감 효과를 정기적으로 과소평가하는 이유입니다.

비용 항목	현재 연간	감축액	절감액
라벨 문구의 번역, 교정 및 레이아웃 (9개 언어, 4회 컬렉션 출시)	14,000 €	70 %	9,800 €
텍스트 오류 또는 상품 구성 변경 시 재인쇄 및 라벨 재부착 (3,500개 × 0.90 €)	3,150 €	80 %	2,520 €
컬렉션 변경 시 라벨 및 행태그 잔여 재고 폐기 (라벨 예산의 8%)	10,000 €	60 %	6,000 €
라벨 종류별 보관, 피킹 및 취급	6,000 €	50 %	3,000 €
포장 및 종이 관련 라이선스 비용 (EPR, 제품당 약 4g의 판지)	400 €	80 %	320 €
관리법, 사이즈 및 소재에 대한 고객 서비스 문의 (3,000 건 × 3.50 €)	10,500 €	30 %	3,150 €
합계	44,050 €		24,790 €

제가 가장 중요하다고 생각하는 점은 바로 ‘변경 가능성’입니다. 인쇄된 라벨은 최종적인 것입니다. 세탁 방법이 사후에 수정되거나, 인증서의 유효 기간이 만료되거나, 조합 추천이 해당 제품이 품질되어 무의미해지는 경우, 인쇄물로는 더 이상 이를 바로잡을 수 없습니다. 반면 제품 패스는 시중에 유통 중인 모든 상품, 심지어 2년 전에 판매된 상품에 대해서도 언제든지 중앙에서 일괄적으로 업데이트할 수 있습니다. 이 차이는 질적인 것이므로 위의 표에 단순히 기재하기 어렵습니다. 잘못된 관리 기호로 인해 리콜을 진행해 본 적이 있는 분이라면 제가 무슨 말을 하는지 잘 아실 것입니다.

3.7) 반품, 가장 큰 단일 영향 요인

온라인 패션 업계에서 반품은 가장 큰 비용 요인입니다. 이 중 상당 부분은 핏이나 기대치와의 차이, 그리고 소재 및 관리 방법에 대한 불확실성에서 비롯됩니다. 바로 이 부분에서 ‘제품 패스’가 그 역할을 합니다. 사이즈별 상세한 치수표, 소재 특성, 수

축률, 착용감, 모델 체형, 동영상 등 다양한 정보를 제공합니다. 이는 구매 전 매장에서 스캔을 통해 확인할 수 있을 뿐만 아니라, 구매 후 집에서도 확인할 수 있습니다.

매개변수	값	효과
연간 온라인 주문 건수	100,000	
현재 반품률	42 %	42,000 건의 반품
반품 1건당 총비용 (운송비, 검사, 재처리, 가치 하락)	11.00 €	462,000 €
1.0% 포인트 감소	-1,000 건의 반품	11,000 €
2.0% 포인트 감소	-2,000 건의 반품	22,000 €
3.0% 포인트 감소	-3,000 건의 반품	33,000 €

전체 계산에서 저는 의도적으로 단 1%포인트만 반영했습니다. 이처럼 매우 보수적인 가정조차도 연간 11,000유로를 창출합니다. 1%포인트가 추가될 때마다 동일한 금액이 다시 발생합니다. 이는 단연코 가장 큰 상승 잠재력을 지닌 요인이며, 시범 운영 단계에서 집중적으로 측정되어야 합니다. 이에 대한 자세한 내용은 5.4절에서 다룹니다.

3.8) 플랫폼 비용을 포함한 총 비용

항목	연간	개당
라벨 및 포장 (현실적인 시나리오)	75,000 €	0.300 €
간접 공정, 번역 및 서비스 비용	24,790 €	0.099 €
반품 감소 (1% 포인트, 보수적 추산)	11,000 €	0.044 €
총 절감액	110,790 €	0.443 €
1년 차 비용: 플랫폼, 데이터 수집, QR 통합, 내부 인력 소요 시간	-25'000 ~ -40'000 €	
1년 차 순효과	+71'000 ~ +86'000 €	
2년 차부터의 비용: 플랫폼 및 지속적인 유지보수	-18,000 ~ -25,000 €	
2년 차부터의 순효과	+86,000 ~ +93,000 €	

플랫폼 비용에 대해 투명하게 안내해 드립니다. Transpareo는 게시된 제품 정보서의 수에 따라 요금이 책정되며, 매월 해지할 수 있고, 데이터는 언제든지 전체를 내보낼 수 있습니다. 따라서 당사와의 장기 약정 의무는 없으며, 이는 당연한 일이라고 생각하지만, 안타깝게도 이 시장에서는 그렇지 않은 경우가 많습니다.

요금제	상품 패스	CHF / 월	EUR / 월
Small, 시범 운영 및 입문용	100개 이하	139	약 153

요금제	상품 패스	CHF / 월	EUR / 월
Medium	1,000개 이하	559	약 629
Large, 1,200개 SKU 기준 예시	10,000개 이하	1,399	약 1,539
Unlimited	무제한	3,499	약 3,849

2026년 8월 기준 가격으로, 현재 진행 중인 베타 할인 혜택이 적용되며, 40개 언어로 제공되는 AI 번역, 전용 도메인, 브랜딩, GS1 디지털 링크, 리드 생성, 분석, REST-API 및 데이터 가져오기/내보내기 기능이 포함됩니다. 최신 이용 조건 및 진행 중인 프로모션은 transpareo.com에서 **확인하실** 수 있습니다.

시작 단계에서는 2030개 모델로 구성된 파일럿 프로그램의 월 이용료가 139199 CHF입니다. 이는 본 문서에 언급된 다른 어떤 항목과 비교해도 사소한 차이에 불과하며, 당장 시작하지 않을 재정적 이유는 전혀 없습니다. 전체 상품군으로 확대 적용될 때 비로소 요금도 그에 맞춰 증가합니다. 약 1,200개의 품목-색상 조합을 포함한 모델 사례의 경우, 이는 연간 약 18,500 유로인 'Large' 요금제에 해당하며, 이는 앞서 언급한 비용 범위 내에 포함됩니다. 110,790 €의 절감액을 기준으로 볼 때, 이는 약 17퍼센트에 해당합니다.

3.9) 1년에 두 개 이상의 컬렉션을 진행할 경우

오늘날 많은 브랜드들이 지속적으로 제품 라인업을 갱신하고 확장하고 있습니다. 이는 논리의 양방향 모두에서 고려해야 할 요소가 됩니다.

비용 항목	2개 컬렉션 및 2회 추가 생산	연간 8~12회 드롭
라벨 인쇄 부수	중간 규모의 부수, 유리한 단가	소량 인쇄, 불리한 단가, 단가가 상승
번역 및 레이아웃	연간 4회	8~12회, 14,000유로가 쉽게 두 배로 늘어남
잔여 재고 폐기	라벨 예산의 8%	경험상 12~18%, 변경 빈도가 높기 때문
최소 주문 수량	거의 구속력 없음	정기적으로 구속력 있음, 이로 인해 체계적인 과다 주문 발생
출시 기간	계획 가능	라벨 납기 기간이 드롭의 병목 요인이 됨

마지막 사항은 종종 간과되지만 사실 가장 중요한 부분입니다. 드롭이 관리 라벨 배송을 기다려야 한다면 판매 일수가 지연됩니다. 제품 정보는 몇 분 만에 업데이트됩니다. 드롭 빈도가 높은 모든 업체에서는 자체 수치를 바탕으로 이 모델 계산을 다시 해보시기를 권장합니다. 그 결과는 대개 여기 제시된 것보다 훨씬 더 양호할 것입니다.

4) 마케팅에서 제품 패스가 수행하는 역할

비용 절감 효과로 프로젝트 자금을 조달합니다. 진정한 전략적 가치는 다른 곳에 있습니다. 제품 패스는 의무 표시 라벨을 제품에 부착된 브랜드 고유의 지속적인 채널로 전환합니다.

4.1) 전체 범위를 지원하는 유일한 접점

다른 모든 채널은 일부 대상에게만 도달합니다. 뉴스레터는 구독자에게 도달하고, 소셜 미디어는 팔로워와 유료 노출을 통해 도달하며, 온라인 쇼핑몰은 온라인 구매자에게 도달합니다. QR 코드는 판매된 모든 제품에 부착되어 있습니다.

특징	기존 채널	제품에 부착된 제품 정보
도달 범위	구매자 중 일부	판매된 모든 제품
오프라인 고객	대체로 익명	처음으로 타겟팅 가능
미디어 비용	지속적, 접촉당	없음, 제품이 매체 역할을 함
접촉 기간	캠페인 기간	전체 사용 기간, 종종 수년
촉발 요인	브랜드	고객 본인, 그에 따른 높은 관심도
재판매자	접근 불가	재판매 시 새로운 접촉 대상으로 전환

두 번째 사항은 제가 패션 업계 경영자들과 가장 자주 논의하는 주제입니다. 일반적인 사례로 보면, 상품의 60%가 오프라인 매장에서 판매됩니다. 이는 1년에 15만 점에 달하는 수량으로, 여러분은 이 고객들에 대해 아무것도 알지 못하며 다시는 접촉할 일도 없습니다. ‘제품 패스’는 POS 시스템 연동, 고객 카드, 유통 파트너의 개입 없이도 이러한 한계를 극복합니다.

4.2) 조합 판매 및 교차 판매

제품 정보에 조합 가능한 의류에 대한 안내는 기대되는 서비스 정보입니다. 방금 구입한 스커트의 코드를 스캔하는 사람은, 어울리는 블라우스에 대한 추천이 도움이 되고 거슬리지 않는 바로 그 상황에 있는 것입니다. 이것이 3일 후에 노출되는 모든 리타겟팅 광고와의 차이점입니다.

- 캠페인 화보에 등장한 전체 룩, 바로 주문 가능
- 어울리는 액세서리: 벨트, 스카프, 가방, 신발
- 동일한 모델의 다른 색상과 사이즈
- 동일 상품 재구매: 마음에 드는 아이템의 경우 매출 증대에 크게 기여하지만 그 효과가 과소평가되는 요소
- 계절별 코디 제안: 가을에 여름 드레스와 잘 어울리는 니트 코트
- 관리 용품: 울 전용 세제, 보풀 제거기, 방수 스프레이, 여분 단추

교차 판매, 계산 방식	가정	결과
연간 매장 내 QR 코드 수	250,000	
명확한 혜택이 제시될 때의 스캔율	12 %	30,000회 스캔
조합 추천에 대한 전환율	3 %	900건의 주문
장바구니 금액	65 €	58,500 € 매출
기여마진율	45 %	26,325 € 기여마진

소비자의 스캔율은 일반적으로 5~15% 사이입니다. 라벨에 단순한 코드 대신 “관리 요령, 어울리는 스타일, 연장된 보증”과 같은 구체적인 혜택이 명시되어 있으면 이 비율은 상당히 높아집니다. 이 문구는 비용이 들지 않으면서도 제가 아는 가장 효과적인 단일 조치입니다.

4.3) 행사, 커뮤니티, 브랜드 체험

제품 패스는 편집 내용을 자유롭게 입력할 수 있으며, QR 코드가 변경되지 않은 채 언제든지 업데이트할 수 있습니다. 이를 통해 시중에 유통 중인 모든 의류는 판매된 지 수년이 지난 후에도 최신 이벤트 정보를 전달하는 채널로 활용될 수 있습니다.

- 매장 이벤트, 샘플 세일, 컬렉션 런칭 행사, 트렁크 쇼 초대
- 가장 가까운 매장에서 진행되는 1:1 스타일링 상담 예약
- 리페어 카페 및 수리 서비스: 재방문 유도 효과가 높은 강력한 지속 가능성 사례
- 지역별 맞춤 제공: 매장 인근 고객만 해당 일정을 확인할 수 있음
- 등록된 착용자를 위한 사전 판매 기간 및 커뮤니티 프로그램

4.4) 리드 생성 도구

Transpareo 리드 생성기를 사용하면 행사를 통하지 않고도 직접 원하는 만큼 설문지를 작성하고 이를 제품 정보와 연결할 수 있습니다. 효과의 핵심은 한 가지 기술적 세부 사항에 있습니다. 바로 QR 코드를 스캔하면 설문지가 자동으로 열린다는 점입니다. 고객은 따로 찾을 필요도, 클릭할 필요도 없습니다. 양식을 열기 위해 한 번 더 클릭하도록 사람들을 유도해 본 적이 있는 분이라면, 이러한 차이가 참여율에 얼마나 큰 영향을 미치는지 잘 아실 것입니다.

이 메커니즘 자체는 오래되었지만 여전히 효과적입니다. 고객은 구체적인 혜택을 얻는 대가로 정보와 동의를 제공합니다.

고객 혜택	설문조사 항목	귀사에 주는 이점
제품 등록 후 보증 기간 연장	구매일, 구매처, 연락처	도매 부문에서의 초기 접촉 및 판매 내역 투명성
구매한 상품에 대한 맞춤형 스타일링 가이드	스타일 선호도, 착용 기회, 사이즈	캠페인 및 상품 라인업 기획을 위한 세분화
다음 구매 시 혜택 또는 사은품	이메일, 뉴스레터 수신 동의	미디어 비용 없이 옵트인 방식으로 확보한 리드
신규 컬렉션 사전 공개	선호 카테고리, 가격 수용 범위	주문 전 수요 예측
경품 추첨 또는 커뮤니티 이벤트 참여	지역, 선호 매장	위치 기반 활성화
다음 구매를 위한 사이즈 추천이 포함된 피드백	신체 치수, 핏 평가	반품 감소를 위한 직접적인 데이터 기반
무료 수리 점검	사용 기간, 마모 부위	제품 개발을 위한 현장 품질 데이터

마지막 문장은 패션 업계에서 거의 완성되지 않는 순환 고리를 완성합니다. 핏과 내구성에 대한 피드백은 대개 반품 사유나 불만 신고를 통해서만 제품 개발팀에 전달되는데, 이는 왜곡되고 부정적인 사례만 선별되며 시기도 늦은 편입니다. 반면 ‘제품

패스'를 통해서는 실제 몇 달간 착용한 후 만족한 소비자들의 피드백이 전달됩니다. 섬유 공학자로서 저는 이런 데이터 소스를 늘 바랐습니다.

리드 생성, 계산 방식	가정	결과
연간 스캔 수 (250,000건의 12%)	30,000	
자동으로 열리는 설문조사 참여율	25%	7,500 리드
이 중 오프라인 매장 출처, 현재까지 익명	60 %	4,500 신규 연락처
패션 부문 리드 비용 비교치	리드당 6 €	45,000 € 미디어 환산액

미디어 등가 가치는 현금 유입이 아니므로 종합 재무제표에서 별도로 표시됩니다. 그러나 질적인 측면에서의 차이는 금액적인 차이보다 훨씬 큼니다. 제품 정보에서 발생한 리드는 제품 구매 이력이 확인된 검증된 구매자로부터 비롯된 것입니다.

4.5) 상표권 및 표절 방지

이 주제는 제품 패스와 관련하여 지금까지 놀라울 정도로 거의 논의되지 않았는데, 프리미엄 및 럭셔리 브랜드에 있어 이는 가장 강력한 개별 혜택이 될 가능성이 높으며, 즉시 활용할 수 있습니다.

고유 식별자를 통해 해당 브랜드가 관리하고, 버전 관리가 이루어지며, 암호학적으로 서명된 데이터 세트를 참조하는 제품 패스는 원산지 증명서입니다. 구매자는 브라우저에서 해당 제품이 진품인지, 어디에서 왔는지, 언제 시장에 출시되었는지 확인할 수 있습니다. 위조자는 QR 코드를 복사할 수는 있지만, 데이터베이스에 유효한 항목을 생성하거나 유효한 서명을 첨부할 수는 없습니다.

사용 용도:

- 고품질 의류, 가방, 시계 및 명품의 원산지 증명
- 제조사에 별도로 문의할 필요 없이 세관 및 시장 감시 기관이 검증 가능
- 진품 여부가 구매의 주요 걸림돌인 중고 시장에서 신뢰도 제고
- 필요한 경우, 품목 단위가 아닌 개별 제품마다 일련번호 부여
- 조직적으로 가능한 경우, 판매 매장의 책임 관리자는 애플리케이션 매니저의 권한을 통해 구매자의 이름 및 기타 구매 정보를 입력하여 제품 패스에 영구히 기록할 수 있음

저는 향후 몇 년 내에 QR 코드에 저장된 것과 동일한 식별자를 사용하는 NFC 및 RFID 기술이 이 분야에서 널리 보급될 것이라고 확신합니다. 옷자락에 삽입된 칩에 동일한 식별자가 담겨 있다면, 인쇄된 사각형보다 위조하기가 훨씬 더 어렵습니다. NFT 기반의 소유권 증명도 이 식별자를 앵커로 사용할 것입니다. 중요한 점은, 오늘날 디지털 제품 패스를 통해 제품별로 명확하고 고유한 식별자를 구축하는 기업은 이미 이러한 모든 기술에 대비되어 있다는 것입니다.

4.6) 중고시장 및 가치 유지

중고 의류 시장은 신상품 시장보다 더 빠르게 성장하고 있다. 이 시장에서 '제품 패스'는 세 가지 측면에서 효과를 발휘한다:

- **가치 유지.** 소재, 원산지, 관리 이력이 완벽하게 디지털로 기록된 의류는 라벨이 알아볼 수 없는 의류보다 재판매 시 더 높은 가격을 받습니다. 이는 신상품 판매 시 소비자의 구매 의향에도 영향을 미칩니다.
- **진품 여부.** 모조품 방지에 대해서는 4.5항을 참조하십시오. 중고 시장에서는 이것이 결정적인 구매 요인입니다.
- **영업 비용 없이 새로운 잠재 고객을 확보.** 중고 구매자가 상품을 스캔하면 귀사의 사이트로 연결됩니다. 수익이 발생하지 않는 중고 구매 거래가 잠재 고객으로 전환되고, 궁극적으로는 신규 고객으로 이어질 수 있습니다.

4.7) 다국어 지원 및 접근성

4겹의 새틴 리본에 4포인트 글씨로 9개 언어가 적힌 관리 라벨은 상당수의 사람들에게 사실상 읽을 수 없는 상태입니다. 이는 60세 이상의 모든 고객, 시력이 약한 모든 사람, 그리고 세 번 세탁한 후에는 라벨을 더 이상 알아볼 수 없는 모든 사람에게 해당됩니다.

제품 정보 카드는 화면에 최적화되어 있으며, 스크린 리더로 읽을 수 있고, 원하는 만큼 확대할 수 있으며, 명암비가 높습니다. 이는 유럽 접근성 법(European Accessibility Act)의 요구 사항을 직접적으로 충족시킵니다.

언어 문제와 관련하여, 지역적 제한이 더 이상 중요하지 않다는 점도 추가되어야 합니다. Transpareo는 추가 비용 없이 모든 데이터베이스 정보를 모든 유럽 언어와 벵골어, 중국어, 힌디어, 인도네시아어, 일본어, 한국어, 베트남어 등 총 40개 언어(여기에는 EU 공식 언어 24개어가 모두 포함됨)로 번역합니다. 애플리케이션 관리자에서 각 사용자는 자신의 작업 언어를 직접 선택할 수 있습니다. 프로필 페이지에는 고객이 별도로 설정할 필요 없이 브라우저의 언어가 자동으로 표시됩니다.

이는 귀사에 두 가지 이점을 의미합니다. 새로운 판매 시장을 개척하더라도 라벨 폭은 1mm도 더 차지하지 않으며, 번역 비용도 들지 않습니다. 또한 공급망 내의 언어 문제도 해결됩니다. 방글라데시의 봉제 공장, 베트남의 공급업체, 중국의 파트너사가 각자의 모국어로 귀사의 사양서를 확인할 수 있습니다. 이는 실제로 고객 측에 제공하는 가치만큼이나 중요합니다.

5) 귀 조직이 이를 통해 얻는 이점

수치로 파악하기는 가장 어렵지만, 장기적으로는 가장 중요한 이점은 조직 자체에 있습니다. 제품 패스는 데이터 상품이며, 이를 위해서는 명확한 책임 소재, 통합된 정보원, 그리고 협력하는 공급업체가 전제되어야 합니다. 이 중 어느 것도 단기간에 구축할 수 없습니다. 데이터 품질은 돈으로 살 수 있는 것이 아니라, 꾸준히 노력하여 쌓아나가야 하는 것입니다.

5.1) 손에 닿는 것부터 간단히 시작해 보세요

제품 패스와 관련된 프로젝트가 시작되지 않는 가장 흔한 이유는, 먼저 모든 자료를 다 갖춰야 한다는 생각 때문입니다. 이는 잘못된 생각이며, 오히려 행동을 방해합니다. 이미 확보되어 있고 별도의 문의 없이도 이용할 수 있는 데이터부터 시작하세요. 확실하지 않다면, 누구에게도 문의할 필요가 없는 2.6절부터 시작하십시오. 그 데이터로 먼저 공개하세요. 그리고 그 후 컬렉션별로 데이터 범위를 점차 확장해 나가세요.

고객에게 관리 방법, 소재 정보, 사이즈 표, 코디 제안이 담긴 안내서는 이미 오늘날에도 큰 가치를 지닙니다. 고객은 Tier-3 공급망 데이터 전체를 기대하지 않으며, 2029년이 되어도 이를 가장 먼저 확인하지는 않을 것입니다.

단계	기간	내용	결과
1 시작	1~2개월 또는 그보다 더 빨리	비용 기준 파악. 2030개 모델로 구성된 사범 상품 라인업 확정. 전적으로 내부에서 확보 가능한 데이터 수집: 마케팅, 소재, 관리 및 사이즈 데이터. 스몰 요금제, 월 139199 CHF.	공급업체와의 단 한 번의 접촉도 없이 첫 번째 완전한 데이터 세트 확보
2 출시	3~5개월 또는 그 이전	레이아웃 및 가치 제안 설계. 라벨 인쇄에 QR 코드 통합. 첫 설문지 작성. 서비스 개시.	시장 반응, 첫 스캔, 첫 리드, 첫 측정값
3. 확장	6~12개월 차 또는 그 이전	전체 컬렉션으로 확대 적용. 엑셀 및 ERP 연동 가동. 라벨 수량 축소. 핵심 지표 확립.	비용 절감 효과 본격화, 신뢰할 수 있는 전환율 데이터
4 심화	2년 차 ~ 2028년	2.3차 공급업체 데이터 보완. 환경, 수리 및 재활용 항목 구축. 데이터 제공을 기본 계약에 포함. 데이터 품질 관리 절차 확립.	의무화 훨씬 전에 상당한 수준의 성숙도 달성
5. 등록	2029년부터	위임법령의 최종 데이터 모델에 대한 매핑, EU 등록부에 등록.	프로젝트나 기한 압박 없이 규정 준수

1단계와 2단계를 합쳐서 최대 5개월이 소요되며, 본인이 직접 통제할 수 없는 요소는 전혀 필요하지 않다는 점을 유의하시기 바랍니다. 바로 이 시점에서 대부분의 우려는 사라지게 됩니다.

5.2) 데이터 가져오기 및 연동, 그리고 방향이 중요한 이유

Transpareo는 원하는 만큼의 Excel 파일을 불러올 수 있으며, 임пор터가 사용자의 파일에 맞춰 조정되며 그 반대가 아닙니다. 별도의 PIM은 필요하지 않지만, 연동할 수도 있습니다. 또한 ERP 시스템을 포함하여 원하는 만큼의 내부 및 외부 데이터 베이스를 연동할 수 있습니다.

이 연결과 관련해, 제가 보안 측면에서 중요하다고 판단하며, 검토하는 모든 공급업체에 대해 면밀히 살펴봐야 할 아키텍처 결정 사항이 하나 있습니다:

데이터 흐름은 일방적인 수신 방식입니다. 소스 측에서 Transpareo 벤더 API에 인증을 거친 후 데이터 패키지를 전송합니다. Transpareo는 어떠한 시점에서도 제조업체 시스템에 개입하지 않으며, 귀사의 ERP에 대한 접속 정보도 필요로 하지 않습니다. 즉, 당사 플랫폼에서 귀사의 시스템으로 연결되는 경로는 존재하지 않습니다. 인바운드 접근도, 저장된 인증 정보도, 해킹당할 위험이 있는 열린 연결도 없습니다. ‘풀(pull)’ 방식 대신 ‘푸시(push)’ 방식을 구축하면, 공격 경로의 한 유형을 애초부터 차단할 수 있습니다.

서비스 제공업체를 비교할 때, 제가 가장 먼저 드릴 질문 중 하나입니다. 이를 위해 서비스 제공업체에 편향되지 않도록 체계적인 기준을 의도적으로 마련해 두었으니, 6.4항을 참고하시기 바랍니다.

5.3) 데이터 세트 자체의 가치

이제 제가 개인적으로 가장 관심을 갖는 점, 즉 토론에서 사실상 전혀 다루어지지 않는 부분에 대해 이야기해 보겠습니다.

제품 데이터를 한 곳에 체계적으로 정리해 두면, 해당 데이터는 귀사의 소유가 되며, 언제든지 전체 또는 일부를 데이터 웨어하우스, 분석 도구, 귀사의 시스템으로 다시 불러올 수 있습니다. Transpareo에서는 CSV, XLSX, JSON-LD, SQL 형식의

로 내보내기하거나 REST-API를 통해 데이터를 가져올 수 있습니다. 단 한 건의 패스도 게시하지 않았더라도 상관없습니다. 즉시, 그리고 언제든지 반복해서 가능합니다.

이는 규정 준수와는 전혀 무관한 다양한 응용 분야와 막대한 이점을 열어줍니다:

- **자체 데이터를 활용한 AI 훈련.** 귀사의 모든 자료, 품질 등급, 핏(fit) 논리, 공급업체 구조를 파악하고 있는 언어 모델은 일반적인 모델과는 완전히 차원이 다릅니다. 이를 위한 기반은 깔끔하고 일관된 제품 데이터베이스이며, 이는 바로 제품 패스를 구축하는 과정에서 자연스럽게 생성되는 것입니다.
- **에이전트 기반 애플리케이션.** 컬렉션 데이터를 분석하고, 대체 소재를 제안하며, 사양을 확인하거나 고객 문의에 답변하는 어시스턴트 시스템에는 반드시 구조화된 제품 데이터가 필요합니다. 이것이 없으면 어떤 에이전트 아이디어도 단순한 프레젠테이션 슬라이드에 그칠 뿐입니다.
- **구매 및 생산 계획.** 모델, 색상, 사이즈를 아우르는 원단 수요, 컬렉션별 원사 품질 통합, 원단 그룹별 공급업체 집중도: 이 모든 분석은 분산된 데이터로는 실패하지만, 통합된 데이터를 활용하면 간단해집니다.
- **연구 개발.** 어떤 구조, 어떤 면중량, 어떤 가공 처리가 여러 시즌에 걸쳐 어떤 클레임 및 반품 패턴을 초래하는가? 이러한 상관관계는 소재, 판매 및 피드백 데이터가 한곳에 통합되어 있을 때만 계산할 수 있습니다.

기업가로서 분명히 말씀드리자면, 설령 EU가 내일 당장 제품 패스를 아무런 대체 방안 없이 폐지한다 해도, 이 데이터베이스 구축 작업은 옳은 결정이었으며 장기적으로도 가치 있는 일이었을 것입니다. 패스는 그 응용 프로그램일 뿐입니다. 데이터야말로 진정한 자산입니다.

5.4) 첫날부터 측정해야 할 핵심 지표

지표	측정 항목	목적
스캔율	판매된 제품 100개당 스캔 횟수	라벨의 가치 제안 최적화
체류 시간 및 페이지 깊이	초, 클릭 수	콘텐츠 우선순위 지정, 불필요한 내용 제거
리드 전환율	스캔 100회당 리드 수	혜택 제안 테스트
교차 판매 전환율	스캔 100회당 주문 수	조합 논리 개선
스캐너 사용자와 비사용자 간의 반품률	백분율 차이	경영진에게 가장 설득력 있는 수치
관리 및 사이즈 관련 서비스 문의	월별 티켓 수	고객 서비스 업무 부담 경감 입증
부품당 라벨 비용	부품당 유료	관리 회계에서 비용 절감 효과 가시화

다섯 번째 행은 서비스 개시 전에 설정해 주시기 바랍니다. 서비스가 시작된 후에는 스캐너 사용자와 비사용자 간의 비교를 소급하여 확인할 수 없으며, 이 수치는 바로 2년 차에 요청받게 될 데이터입니다. Transpareo의 스캔 통계는 쿠키나 추적기 없이 서버 측에서 수집됩니다. 동의 문제 없이 수치, 시간별 추이 및 지역 정보를 확인할 수 있습니다.

6) 제품 패스에서 EU 등록부로: 형식적인 절차

조기 시작에 대한 가장 흔한 반대 의견은 최종 EU 데이터 모델이 아직 확정되지 않았기 때문에, 현재 진행 중인 작업이 헛수고가 될 수도 있다는 것입니다. 저는 이 반대 의견을 이해하지만, 이는 등록부가 어떻게 작동하는지에 대한 오해에서 비롯된 것입니다.

6.1) 레지스터의 실제 기능

EU 제품 패스 등록부는 2026년 7월 20일부터 운영되고 있으며, 시행규정 (EU) 2026/1778은 접근 통제, 사용자 인증, 등록 및 저장 요건을 규정하고 있습니다. 중요한 점은, 이 등록부는 고유 식별자와 메타데이터를 보관할 뿐, 제품 패스 자체를 저장하는 데이터 저장소는 아니라는 것입니다. 실제 제품 데이터는 경제 주체나 그 서비스 제공업체에 분산되어 보관됩니다.

실질적으로 이는, 해당 제품이 EU 관련 규정에 따라 시장에 출시되기 전에 귀사의 패스에 표준을 준수하는 해독 가능한 식별자가 부여되고 등록부에 등재되어야 한다는 것을 의미합니다. 데이터 관리는 기존과 동일하게 유지됩니다.

Transpareo는 2026년 7월 15일자 관보에 게재된 이행 결정 (EU) 2026/1736에 명시된 조화 표준을 완전히 충족하며, 아직 이행되지 않은 두 가지 표준 역시 적용되었습니다. Transpareo는 GS1 Digital Link 및 표준에 부합하는 GTIN 해상도 방식을 사용하며, EU 등록부에 등록될 수 있도록 설계되었습니다. 각 패스 버전에는 발행자와 Transpareo가 생성한 두 개의 독립적인 서명이 포함되어 있으며, 발행자 키는 전용 서명 엔드포인트를 통해 직접 관리할 수 있습니다.

한 번만 입력. 오늘 바로 공개. 나중에 등록.

- 입력:** 기존 제품 데이터를 구조화하여 필드 기반으로 데이터베이스로 이관합니다. 여기서 핵심은 ‘필드 기반’이라는 점입니다. 연속된 텍스트는 매핑할 수 없지만, 명확하게 구분된 필드는 매핑이 가능합니다.
- 공개:** 제품 패스가 즉시 활성화됩니다. 제품에 QR 코드를 부착하여 첫날부터 바로 활용할 수 있습니다.
- 확장:** 컬렉션이 바뀔 때마다 일상 업무의 흐름에 맞춰 추가 필드가 도입됩니다.
- 등록:** 의무화 조치가 시행되면 기존 데이터 세트를 최종 모델에 매핑하여 Transpareo가 EU 등록부에 등록합니다. 새로 시작할 필요도, 별도의 프로젝트도, 마감 기한에 대한 불안감도 없습니다.

6.2) 제가 가장 자주 듣는 네 가지 반론

반론	나의 답변
“ <i>섬유 분야의 데이터 모델은 아직 확정되지 않았다.</i> ”	기술적 구조는 아직 확정되지 않았지만, 내용의 핵심은 확실히 정해져 있다. 소재, 원산지, 관리 방법, 수리, 인증서, 재활용 가능성 등이 포함될 것이며, 이에 대해서는 심각한 의문이 없습니다. 내용이 명확하고 필드별로 체계적으로 기록되어 있다면 구조는 기계적으로 매핑할 수 있습니다. 바로 이러한 기록 작업이 실질적인 부담이며, 어쨌든 수행해야 할 작업입니다.
« <i>그러면 작업을 두 번 하게 되네요.</i> »	데이터베이스에 데이터 세트를 한 번만 관리하면 됩니다. 이 데이터는 즉시 제품 패스로 공개되며, 나중에 추가로 등록됩니다. 한 번 입력하면 여러 번 활용할 수 있습니다.

반론	나의 답변
“우리는 표준을 기다리고 있습니다.”	8개 표준 중 6개는 2026년 7월부터 조화 표준으로 인용되고 있으며, 등록 시스템도 가동 중입니다. 기다려 온 표준은 대부분 마련되었습니다. 나머지 두 가지 표준도 이미 알려져 있으며, Transpareo에서 이미 구현했습니다. 계속 기다리는 사람은 비용 절감, 잠재 고객 확보, 학습 곡선 향상도 함께 미루게 됩니다.
“모든 데이터를 가지고 있지 않습니다.”	누구도 모든 데이터를 가지고 있지 않습니다. 제품 패스는 현재 있는 데이터로 시작해 점차 확장됩니다. 이는 등록이 완료된 후에도 변함없이 계속될 것입니다. 5.1항 참조.

6.3) 명백히 지적된 위험

위험	평가	대응
최종 데이터 모델이 달라짐	중간	연속 텍스트 대신 필드 기반으로 수집. 매핑은 자동으로 가능하지만, 내용에 대한 재수집은 불가능함.
초기 스캔율 저조	중간	라벨에 기대 효과를 명시하고, 확대 적용 전에 파일럿 테스트를 통해 반복 개선합니다.
물리적 의무 표시 유지	높음	이미 비용에 반영되었습니다. 현실적인 시나리오는 오직 자발적 표시만 대체합니다.
공급업체가 데이터를 제공하지 않음	중간	내부에서 이용 가능한 데이터로 시작하십시오. 협상 여지가 남아 있는 동안 단계적으로 데이터 제공을 기본 계약에 포함시키십시오.
특정 공급업체에 대한 종속성	낮음	월 단위 해지 가능, 4가지 형식의 완전한 데이터 내보내기, 안정적인 패스 주소, 오픈소스 렌더러. 고려 중인 모든 공급업체에 대해 이를 확인하십시오. 당사의 공급업체 체크리스트 에는 확인해 볼 만한 질문들이 나열되어 있습니다.
리드 생성 시 개인 정보 보호	낮음	명확한 옵트인, 목적 제한 및 초기 단계부터의 삭제 방침.

6.4) 공급업체 선정에 관하여

저는 Transpareo의 창립자로서 이 글을 작성하고 있으며, 독자 여러분께서는 이를 염두에 두고 읽어 주시기 바랍니다. 따라서 다음 사항을 알려드리는 것이 더욱 중요합니다.

저희는 플랫폼 선택 시 실제로 중요한 30가지 기준을 담은, 의도적으로 특정 공급업체에 편향되지 않은 [공급업체 평가 체크리스트](#)를 공개했습니다: 표준 준수, GS1 디지털 링크 지원, 서명 및 보관 체계, 데이터 주권 및 내보내기 기능, 가격 모델 및 SKU 수에 따른 확장성, 서비스 탈퇴 가능성. 결정을 내리기 전에 이 목록을 하나씩 검토해 보시기 바랍니다. 설령 최종적으로 저희를 선택하지 않기로 결정하셨더라도 마찬가지입니다. 이러한 검증을 통과하지 못한 플랫폼은 선택하지 마셔야 합니다. 이는 저희뿐만 아니라 다른 모든 업체에도 동일하게 적용되는 원칙입니다.

또한 ‘[통찰 및 전망](#)’ 섹션에서는 ESPR, 표준화 및 이행 실무에 관한 전문 기사를 지속적으로 확인하실 수 있으며, 당사의 [ESPR 가이드](#)에서는 해당 규정 자체에 대한 해설을 제공해 드립니다. Transpareo Time Machine 렌더러는 GPL v3에 따라 오픈 소스로 제공되므로, 누구나 당사와 무관하게 브라우저에서 패스를 직접 확인할 수 있습니다.

7) 첫 90일

마지막으로, 월요일부터 바로 시작할 수 있는 계획을 하나 소개합니다. 이 계획은 자문 위임, 입찰 공고, 예산 신청 없이도 진행할 수 있습니다.

기간	업무	결과
1~2주차	실제 비용 파악: 지난 12개월간의 라벨 청구서, 행태그 주문서, 번역 비용 및 폐기 목록을 수집	제3장에서 제시한 모델 가정 대신 여러 분만의 실제 수치 사용
2~4주	데이터 맵 작성: 어떤 필드가 어느 시스템에 있는지, 누가 관리하는지, 최신 상태인지 파악. 2장의 표를 템플릿으로 활용	데이터 성숙도 및 실제 누락 사항에 대한 명확한 파악
3~4주차	파일럿 상품군 확정: 가시성이 높고 스토리텔링 잠재력이 뛰어난 20~30개 모델. 무료 체험 후 스몰 요금제 적용	관리하기 쉽고 의미 있는 파일럿
4~6주	계정 설정, 필드 구조 정의, 엑셀 가져오기를 통해 파일럿 데이터 입력	첫 번째 완전한 데이터 세트 확보
6~8주	레이아웃 및 콘텐츠 구성 설계, 조합 추천 사항 등록, 라벨을 위한 가치 제안 문구 작성	공개 준비 완료된 파일
7~9주	라벨 공급업체와 QR 코드 통합을 협의하고, 어차피 예정된 다음 라벨 교체 시점에 반영	도입 한계 비용은 거의 제로
8~10주	리드 생성기에 첫 번째 설문지를 설정. 권장 사항: 제품 등록 시 보증 기간 연장	리드 생성 메커니즘 가동, 스캔 후 설문지가 자동으로 열림
10~12주	파일럿 상품군 출시, 핵심 지표 설정, 측정 시작(특히 반품 비교)	최초의 실제 스캔 및 전환 데이터
12주차	분석, 실제 수치를 바탕으로 비즈니스 케이스 업데이트, 확대 적용 여부 결정	신뢰할 수 있는 의사결정 근거

7.1) 여러분께 전해드리고 싶은 세 가지

- **라벨에 혜택을 명시하세요.** 단순히 QR 코드만 있는 경우 스캔될 가능성이 거의 없습니다. “*디지털 제품 패스: 관리 팁, 어울리는 스타일, 연장 보증 등 다양한 혜택*”이라는 문구를 추가하면 스캔률이 몇 배로 늘어납니다. 이 문구는 비용이 들지 않으면서도 마케팅 비용 전체를 좌우합니다.
- **다음 라벨 교체 시기에 맞춰 전환을 진행하세요.** 어차피 예정된 교체 시기에 QR 코드 통합을 포함시키면 사실상 전환 비용이 들지 않습니다. 이를 별도의 특별 행사로 진행하면 두 번 비용을 지불하게 됩니다.

- **처음부터 반품에 미치는 영향을 측정하십시오.** QR 코드를 스캔한 고객과 스캔하지 않은 고객의 반품률을 비교한 결과는 2년 차에 제시할 수 있는 가장 설득력 있는 수치이자, 가장 큰 상승 잠재력을 지닌 지렛대입니다. 이 수치는 소급하여 산출할 수 없습니다.

> 이 글을 읽고 단 한 가지만 실천하신다면, 회사 내에서 라벨 공급업체의 최근 청구서를 찾아 그 금액을 수량으로 나누어 보십시오. 이 한 가지 수치가 바로 디지털 제품 패스에 대한 진지한 논의의 출발점이 됩니다. 제가 대화해 본 대부분의 브랜드에서, 이 수치는 경영진이 예상했던 것보다 더 높은 편입니다.

부록: 모든 가정 요약

이 문서에 제시된 모든 수치는 다음의 가정 중 하나이거나, 이를 바탕으로 산출된 결과입니다. 저는 의도적으로 이해하기 어려운 수치를 어디에도 제시하지 않았으며, 판단이 어려운 경우에는 더 보수적인 쪽을 선택했습니다.

가정	값	특성
연간 판매량	250,000개	모델 설정
품목-색상 조합 수 (= 조합 수)	1,200	모델 설정
현재 물리적 식별	개당 0.500 €	업계 통상 조건
제품 패스를 활용한 물리적 식별	개당 0.200 €	모델 계산
예상 절감액 (현실적인 시나리오)	개당 0.300 €	두 값의 차이
온라인 주문	연간 100,000건	D2C 비중 40%에 해당
온라인 반품률	42%	업계 평균
반품당 총비용	11.00 €	업계 평균
예상 반품 감소율	1.0%포인트	의도적으로 보수적으로 산정
QR 스캔율	12 %	명확한 혜택 제안 시 평균값
설문조사 참여율	스캔 건수의 25 %	혜택 제공 시 경험치
스캔당 교차 판매 전환율	3 %	보수적 추정
장바구니 금액 및 기여마진율	65 € 및 45 %	모델 설정
리드 비교 기준(CPL)	6.00 €	패션 업계 평균 범위 4~12 €
서비스 확대 시 플랫폼 비용 (Large 요금제)	연간 약 18,500 €	2026년 8월 정가 기준
1년 차 도입 비용 총액	25,000~40,000 €	예상 범위
2년 차부터의 운영 비용	18,000~25,000 €	예상 범위

모든 수치는 예시 목적으로만 제공되며, 개별 기업의 구체적인 산정을 대체할 수 없습니다. 이 계산식은 귀사가 가정값 대신 실제 수치를 대입할 수 있도록 구성되어 있습니다. 라벨 축소 허용 범위에 대한 설명은 법률 자문이 아니며, 개별 사례에 따라 검토해야 합니다.

이 문서에 포함된 엑셀 계산기(각 가정을 직접 입력한 수치로 대체할 수 있음)는 [당사의 '섬유 제품 패스' 페이지에서](#) 확인하실 수 있습니다.

저자 소개

귄터 라이첼트(Günter Reichelt), 트랜스파레오(Transpareo)의 창립자이자 19년 동안 전략 담당자로 활동해 온 이사회 의장, 섬유 공학자, 50년 넘게 열정적인 다각적 기업가. 스위스 추크.

개별 계산 항목에 대해 수정 요청, 추가 사항 또는 기타 의견이 있으시면 언제든지 알려주시기 바랍니다. 저는 이러한 사안들을 매우 중요하게 생각하며, 이에 대해 기꺼이 시간을 할애하겠습니다.

Transpareo 소개

츠크(Zug) 테크 클러스터에 본사를 둔 스위스의 Transpareo AG는 모든 산업 분야와 규모의 기업을 대상으로 40개 언어로 디지털 제품 패스를 생성, 관리 및 공개할 수 있는 셀프 서비스 포털을 제공합니다. 프론트엔드인 Transpareo Time Machine은 오픈 소스입니다.

이 포털은 이미 현재 시점에서 디지털 제품 패스에 관한 EU 에코디자인 규정의 요건과, 2026년 7월 15일자 이행 결정 (EU) 2026/1736에 명시된 조화 표준을 완벽하게 충족하고 있습니다. 이미 지금부터 데이터를 입력하고 디지털 제품 패스를 활용할 수 있습니다.

- **언론 문의:** Günter Reichelt, Transpareo AG 이사회 의장, presse@mail.transpareo.com
- **본사:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, 스위스
- **DPP 포털:** transpareo.com

Transpareo® 및 Transpareo Time Machine®은 Transpareo AG의 등록 상표입니다. 저작권 2026 Transpareo AG.

저작권 2026 Transpareo AG, 추크, 스위스 - transpareo.com