

Цифровият паспорт на продукта вече се изплаща

Защо модните марки не трябва да чакат до 2029 г., за да започнат да събират и публикуват „паспорти на продуктите“, и какво означава това в евро.

- **Тема:** Икономическа ефективност и маркетингови ползи от цифровите паспорти на продуктите преди въвеждането на задължителното изискване на ЕС
- **За кого:** Ръководство, маркетинг, продуктов мениджмънт, снабдяване, устойчиво развитие и ИТ в предприятия от сектора на облеклото и текстила
- **Съдържа:** Модел за изчисление с ясно посочени предположения, карта на данните, фазов модел, 90-дневен план
- **Статус:** септември 2026 г.
- **Excel-калкулатор:** Наличен, за въвеждане на собствени данни и изготвяне на индивидуални изчисления
- **Забележка:** Примерно изчисление за ориентация. Не представлява правно, данъчно или инвестиционно консултиране.

Показател	Стойност
Маркировка на бройка днес	0,50 €
Маркировка на бройка с цифров продуктов паспорт	0,20 €
Годишна икономия	110 790 €

Примерен разчет за марка с годишен обем на продажбите от 250 000 броя. Всички предположения са посочени в глава 3 и в приложението и могат да бъдат заменени с вашите собствени данни.

Гюнтер Райхелт, инженер-текстил, предприемач с голяма страст, председател на управителния съвет на „Транспарео“. Август/септември 2026 г.

Contents

Защо не трябва да чакате	4
Това, което бих искал да ви покажа в тази статия	4
Сметката на една страница	5
Това, което ме убеди най-много	6
1) Изходна ситуация: Задължението се очаква да влезе в сила през 2029 г., а ползата ще бъде незабавна	7
1.1) Графикът, както го нарича самата Комисия	7
1.2) Възможността за събиране на данни, която се крие зад задължението	7
1.3) Колко струва изчакването	8
2) Какви данни вече разполагате днес	9
2.1) Идентификация на продукта и основни характеристики	9
2.2) Материали, преди и качества	10
2.3) Поддръжка, носене, ремонт	11
2.4) Произход, производство и верига на доставки	12
2.5) Сертификати, съответствие, устойчивост	12
2.6) Търговска информация – подценяваната част	13
3) Какви са икономическите ползи от преминаването към новата система	14
3.1) Моделното предприятие	14
3.2) Физическо маркиране днес	15
3.3) Физическо маркиране с паспорт на продукта	15
3.4) Три сценария	16
3.5) Какво ще се случи с етикетирането на текстилните изделия	16
3.6) Непреки разходи, свързани с процеса, и последващи разходи	17
3.7) Връщанията – най-големият единичен лост	18
3.8) Обща сметка, включително разходите за платформата	19
3.9) Ако карате повече от две колекции годишно	20
4) Каква е ролята на продуктовия паспорт в маркетинга	21
4.1) Единствената точка на контакт с пълен обхват	21
4.2) Комбинации и кръстосани продажби	22
4.3) Събития, общност, преживяване на марката	23
4.4) Инструментът за генериране на потенциални клиенти	23
4.5) Защита на търговските марки и срещу плагиатството	24
4.6) Вторичен пазар и запазване на стойността	25
4.7) Многоезичие и достъпност	26
5) Какви ползи ще има вашата организация от това	26
5.1) Просто започнете с това, което е под ръка	26
5.2) Импортиране на данни и интегриране, и защо посоката е от значение	27
5.3) Базата данни като самостоятелна стойност	28
5.4) Ключови показатели, които трябва да измервате още от първия ден	29
6) От продуктовия паспорт към регистъра на ЕС: формалност	30

6.1) Какво всъщност прави регистърът	30
6.2) Четирите възражения, които чувам най-често	31
6.3) Рискове, изрично посочени	31
6.4) Избор на доставчик	32
7) Първите 90 дни	32
7.1) Три неща, които бих искал да ви кажа	33
Приложение: Общ преглед на всички предположения	34
За автора	35
За Transpareo	36

Защо не трябва да чакате

От повече от петдесет и седем години създавам предприятия, като част от тях са в текстилната и модната индустрия. Като инженер-текстиленик – макар и това да е било отдавна – и с богат допълнителен предприемачески опит, знам колко пари се харчат за определяне на спецификациите на материалите и съгласуването на етикетите за грижа. Ето защо пиша тази статия като предприемач с голяма страст и като човек, който знае какво влияние оказва в калкулацията една сатенена лента с четирислойна етикетка за грижа.

Исходната ситуация е известна. В презентацията на ГД „GROW“ от 27 май 2026 г. Европейската комисия обяви, че делегираният правен акт за текстилните изделия ще бъде приет през третото или четвъртото тримесечие на 2027 г., а задължителното прилагане на продуктовия паспорт – през 2029 г. Познавам обичайните реакции по този повод от многобройни разговори: да изчакаме, да наблюдаваме, да го включим отново в дневния ред след две години.

Смятам, че това е грешка, и то не малка.

Ползата и икономическата ефективност на продуктовия паспорт не зависят от задължителността. Те зависят от факта, че разполагате с данни за продуктите, които днес отпечатвате скъпо върху текстил, превеждате с големи разходи, изхвърляте като остатъчни запаси и които никой не чете, защото шрифтът е прекалено малък. Тези разходи се натрупват всеки ден, в който отлагате. Да не говорим за предимствата, свързани с маркетинга.

Това, което бих искал да ви покажа в тази статия

Първо: Данните отдавна са налице. Съставът на материалите, дебелината на преждите, видовете тъкани, указанията за грижа, мястото на производство, размерът, цветът и препоръките за комбиниране се намират във вашата PIM система, в ERP системата, в техническите пакети и в папките със сертификати. По моя опит около три четвърти от един наистина полезен продуктов паспорт за модни продукти вече могат да бъдат попълнени с наличните данни. Не е нужно да измисляте нищо. Трябва само да ги съберете на едно централно място.

Второ: Днес това ви струва истински пари. В примерния разчет в глава 3 стигам до 0,50 € на дреха само за етикети, висящи етикети, приложения и тяхното поставяне. Реално могат да се спестят 0,30 € от тази сума, което при 250 000 артикула годишно означава 75 000 € всяка година. Ако добавим разходите за превод, бракуването на остатъчните количества етикети, преетикетирането и много консервативно изчислено намаление на връщанията, на хартия се получават 110 790 € годишно. Това съответства на 0,44 € на продадена бройка.

Това е моделно изчисление. Вие разполагате с точните цифри и те ще изглеждат повече или по-малко по същия начин.

Трето, и това за мен е най-важното: QR-кодът върху дрехата е единственият канал, който наистина достига до всеки един от вашите клиенти. Не само абонатите на бюлетина, не само онлайн купувачите, а и жената, която е купила роклята си в мултилейбъл магазина в Антверпен и за която до днес не знаете нищо. В моята примерна сметка това са 150 000 артикула годишно, които досега изчезват безследно на пазара. При по-големите марки броят им е в милиони.

Четвърто: Качването в регистъра на ЕС ще бъде формалност, когато дойде моментът. Регистърът функционира от 20 юли 2026 г. и съхранява идентификатори и метаданни; той не съхранява самите продуктови паспорти, което често се разбира погрешно. Самите данни остават при икономическия субект или неговия доставчик на услуги. Transpareo отговаря напълно на хармонизираните стандарти, цитирани в Решение за изпълнение (ЕС) 2026/1736, публикувано в Официален вестник на 15 юли 2026 г. Когато задължението влезе в сила, за вас това ще отнеме само няколко минути. Transpareo ще се погрижи за това автоматично от ваше име.

Сметката на една страница

Примерна компания: марка за облекло, годишен обем на продажбите от 250 000 броя, около 1200 комбинации от артикули и цветове, дистрибуция в девет езикови зони на ЕС, 40 процента директни онлайн продажби. Всички предположения са посочени и могат да бъдат заменени с вашите собствени данни.

Блок „Ползи“	Ефект годишно	Вид
Етикети, висящи етикети, приложения, опаковане	75 000 €	Икономия на разходи
Превод, преетикетиране, бракуване, обслужване	24 790 €	Икономия на разходи
Връщания, изчислени само на един процентен пункт	11 000 €	Икономия на разходи
Междинна сума на икономията на разходи	110 790 €	0,44 € на брой
Разходи за 1-ва година (платформа, събиране на данни, интеграция на QR кодове)	-25 000 до -40 000 €	Инвестиция
Нетен ефект още през първата година	+71 000 до +86 000 €	

Блок „Ползи“	Ефект годишно	Вид
Принос към печалбата от кръстосани продажби чрез продуктовия паспорт	26 325 €	Допълнителен приход
7 500 потенциални клиенти, от които 4 500 досега анонимни клиенти на стационарни обекти	45 000 €	Медиен еквивалент

Изчислението е представено в глави 3 и 4. „Медиен еквивалент“ означава: разходите, които бихте трябвало да направите за същия брой квалифицирани потенциални клиенти чрез платени канали. Това не представлява приток на средства и затова се отчита отделно.

Това, което ме убеди най-много

Честно казано, не е заради спестяването от етикетите. Това е хубаво, но служи само за финансиране на проекта. Убеди ме нещо друго.

Продуктите са сърцето на всяка компания. Въпреки това данните за именно тези продукти са разпръснати в почти всяка фирма, която познавам: част от тях са в ERP системата, част - в Excel списъци на отделни служители, част - в PDF файлове от доставчиците, а част - в главите на двама души, които рано или късно ще се пенсионират. Задължението за създаване на „продуктов паспорт“ ви принуждава да обедините всичко това. Това е поводът, който много компании чакаха от години, без никога да го получат.

И когато тези данни веднъж бъдат структурирани и събрани на едно място, се открива възможност, която преди това просто не е била възможна: можете да ги възпроизведете по всяко време - изцяло или частично - за обучение на собствени модели на изкуствен интелект, за агентни приложения, за планиране на покупките и производството, за научноизследователска и развойна дейност. И това - без да публикувате нито един пас. Повече по темата в раздел 5.3.

Моят съвет, в едно изречение: Започнете с данните, които вече имате и до които имате достъп без да се налага да ги изисквате. Публикувайте първите каталози с тях. Разширявайте базата данни от колекция към колекция. До влизането в сила на задължителното изискване ще имате преднина от две до три години, а през това време преходът ще се е изплатил многократно.

1) Изходна ситуация: Задължението се очаква да влезе в сила през 2029 г., а ползата ще бъде незабавна

Регламентът за екодизайн (ЕС) 2024/1781 е в сила от юли 2024 г. 2026 г. беше годината, в която инфраструктурата започна да функционира на пълни обороти: През май бяха публикувани осем стандарта на CEN/CENELEC, а на 15 юли шест от тях бяха цитирани като хармонизирани в Официален вестник чрез Решение за изпълнение (ЕС) 2026/1736; съдържанието на останалите два е известно. На 20 юли започна да функционира регистърът на ЕС за паспорти на продуктите. Остава да бъдат приети делегираните актове, специфични за отделните продуктови групи.

1.1) Графикът, както го нарича самата Комисия

Дата	Събитие	Какво означава това за вас
от юли 2026 г.	Цитирани хармонизирани стандарти, регистърът на ЕС е в експлоатация	Техническата архитектура е готова. Който започне сега, ще гради върху солидна основа.
февруари 2027 г.	Първо задължение за определени групи батерии съгласно Регламент (ЕС) 2023/1542	Прецедентът. Оттук нататък продуктивият паспорт е реалност на пазара.
3-то/4-то тримесечие на 2027 г.	Очаква се делегиран акт за текстилните изделия (DG GROW, 27.05.2026)	Едва тогава ще знаете окончателния списък с задължителните полета. Съдържанието в основните си линии вече е определено.
предвижда се през 2029 г.	Задължително прилагане за текстилни изделия и облекло	Оттук нататък паспортът на продукта е условие за достъп до пазара. Без паспорт - няма продажби в ЕС.
от днес дотогава	Две до три години	Това е вашият прозорец за преднина. Той ще се затвори, и то едновременно за всички.

1.2) Възможността за събиране на данни, която се крие зад задължението

Бих искал на това място да спомена една мисъл, която почти напълно се губи в дискусиата. Задължението за издаване на продуктен паспорт се разглежда като регулаторна тежест. Погледнете го от другата страна. Нито една компания, която съм виждал през последните пет десетилетия, не е предприела по собствена инициатива проект с наименование „Ние събираме всички данни за нашите продукти на едно място“. Освен това изискванията са се променили с течение на времето. Винаги е имало по-неотложни задачи. Данните оставаха

разпръснати: информация за материалите в отдела за снабдяване, указания за поддръжка в отдела за управление на качеството, сертификати в папката за съответствие, таблици с размери в техническата документация, препоръки за комбиниране в отдела за маркетинг, адреси на доставчици в счетоводството.

Продуктите са сърцето на всяка компания. Въпреки това данните за тях са най-зле организираният ресурс, с който разполагат повечето фирми, тъй като са разпръснати на различни места. „Продуктовият паспорт“ е първото външно събитие от дълго време насам, което е достатъчно силно, за да промени това, и което едновременно с това възнаграждава усилията, тъй като от резултата могат да се извлекат непосредствени икономически и маркетингови ползи.

От централизирано съхраняваните, структурирани данни за продуктите могат да се изведат анализи и мерки, които преди бяха просто немислими, защото никой не можеше да разгледа данните наведнъж. Кое качество на преждата води до най-малко рекламации в рамките на три сезона? Коя бояджийница осигурява най-стабилните цетови стойности? Коя комбинация от материали корелира с какъв процент на връщания? На въпроси от този род не се отговаря с пет Excel файла от четири отдела.

1.3) Колко струва изчакването

Аспект	Започва днес	Започва едва през 2028/2029 г.
Събиране на данни	Постепенно, в ритъма на колекциите, в рамките на текущата дейност	Проектът е под натиск от срокове; външната подкрепа през 2028 г. ще бъде оскъдна и скъпа, тъй като всички започват едновременно
Доставчици	Доставката на данни ще бъде договорена в рамковите договори за няколко сезона на поръчки	Предоговаряне с всички доставчици едновременно, без време и без предимства
Разходи за етикети	намаляват от следващата колекция	продължават без промяна, в моделния случай около 225 000 € за три години
Маркетинг	дава ефект от първата публикувана колекция	отпада напълно до влизането в сила на задължението
Интегриране на QR кодове	се извършва при и без това предстоящата смяна на етикетите, отделните разходи са близки до нула	отделно преминаване към новата система, евентуално преетикетиране на стоките на склад

Аспект	Започва днес	Започва едва през 2028/2029 г.
Конкуренция	Предимство по отношение на съдържанието, клиентските данни и качеството на данните	Равенство. Задължение, което всички спазват, вече не е аргумент

Последната точка е важна за мен. От момента, в който паспортът на продукта стане задължителен, всеки ще го притежава. Тогава той ще се превърне в хигиенен фактор, с който всеки разполага. Предимството съществува единствено в момента, докато все още има възможност за това.

2) Какви данни вече разполагате днес

Преди да започнете да обмисляте системи, трябва да направите преглед на наличните ресурси. Следващите прегледи показват какво обикновено вече съществува в предприятията за облекло, като в повечето случаи информацията е разпръсната между PIM, ERP, технически пакети, лабораторни доклади, папки с сертификати, спецификации на доставчици и онлайн магазина. Много от тези данни вече днес трябва да бъдат предоставени на продукта в печатен вид.

Препоръчвам тези таблици да се използват като работни шаблони и в трета колона да се отбележи кой отговаря за поддържането на съответното поле. В крайна сметка този въпрос е по-труден за отговор, отколкото въпросът къде се намира полето.

2.1) Идентификация на продукта и основни характеристики

Поле с данни	Типичен източник	Налично ли е днес върху продукта?
Номер на артикула и модела, код на цвета, SKU	ERP / PIM	Етикет за окачване, етикет
GTIN / EAN, сериен номер или номер на партидата	ERP / Базови данни	Баркод на висящата етикетка
Колекция, сезон, период на доставка	Планиране на колекцията	не
Наименование на продукта, кратко описание	PIM / Уеб магазин	частично
Размер и система за размери (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / Таблица с размери	Етикет с размер

Поле с данни	Типичен източник	Налично ли е днес върху продукта?
Цвят, наименование на цвета, номер на цвета, партида за боядисване	ERP / Спецификация на доставчика	Етикет
Кройка и форма (Regular, Slim, Oversized)	Технически пакет / Онлайн магазин	не
Таблица с размери за всеки размер (гърди, талия, дължина, ръкав)	Технически пакет / Протокол за мостра	не
Размери на модела („Моделът е висок 1,78 м и носи размер M“)	Протокол от фотосесията	не
Тегло на продукта	Основни данни за доставка	не

2.2) Материали, преди и качества

Поле с данни	Типичен източник	Налично ли е днес върху продукта?
Състав на влакната в проценти по съставна част	Спецификация на доставчика / Лаборатория	Задължителна етикетка
Дебелина на преждата (Nm, Ne, dtex), усукване, вид прежда	Техническа спецификация / тъкачна фабрика	не
Вид тъкан или плетка (джърси, кепър, интерлок, поплин)	Техническа спецификация	не
Плътност в g/m ² , гъстота на нишките	Технически лист на материала	не
Обработка (мерсеризирано, санфоризирано, водоотблъскващо)	Спецификация на доставчика	частично етикет на дрехата
Подплата, подложки, вата, пълнеж	Списък на компонентите	Етикет
Допълнителни елементи: копчета, ципове, шнурове, приложения	Спецификация на компонентите	не
Дел на рециклираните материали, дел на биобазирани влакна	Декларация от доставчика	частично на етикета на дрехата
Произход на влакното (например произход на памука)	Документация за веригата на доставки	рядко

Поле с данни	Типичен източник	Налично ли е днес върху продукта?
Класификация на багрилата и химикалите, съответствие с RSL	Доклад от изпитване / лаборатория	не
Свиване при пране, устойчивост на триене, степен на пилинг, устойчивост на светлина	Доклад от изпитване	не

2.3) Поддръжка, носене, ремонт

Поле с данни	Типичен източник	Налично ли е днес върху продукта?
Символи за грижа съгласно GINETEX / ISO 3758	Маркировка за грижа	Задължителна етикетка
Инструкции за грижа в ясен текст, на няколко езика	Управление на качеството	Етикет / приложение
Подробни препоръки за пране (препарат, натоварване, мрежа)	Управление на качеството	рядко
Указания за сушене, гладене и почистване	Маркировка за грижа	Етикет
Указания за оцветяване, образуване на топчета, свиване	Протокол от изпитване	частично
Препоръки за носене, повод, сезонна пригодност	Маркетинг / Онлайн магазин	не
Инструкции за обличане и връзване (рокля с прегъване, вратовръзка, шал)	Маркетинг / Видео	не
Указания за ремонт, инструкции за кърпене и зашиване	Управление на качеството	не
Резервни части: резервен копче, резервна прежда, дръжка за цип	Списък с части / Сервиз	приложени
Условия за гаранция и рекламации	Правна служба / Общи условия	рядко

2.4) Произход, производство и верига на доставки

Поле с данни	Типичен източник	Налично ли е днес върху продукта?
Страна на производство („Made in ...“)	Доказателство за произход / митница	Задължителна информация
Швейно предприятие, адрес на завода (Tier 1)	Отдел „Закупуване“ / Одитни доклади	не
Тъкачна фабрика, трикотажна фабрика, бояджийница, обработващо предприятие (Tier 2/3)	Картографиране на доставчиците	не
Социални и екологични одити на производственото предприятие	Съответствие / amfori BSCI, SA8000	не
Идентичност на производителя и адрес за контакт в ЕС (GPSR)	Правна служба	Задължителна информация
Вносител и дистрибутор	Митници / Базови данни	Частично
Дата на производство и производствена партида	ERP / Данни за поръчки	Рядко

2.5) Сертификати, съответствие, устойчивост

Поле с данни	Типичен източник	Налично ли е днес върху продукта?
OEKO-TEX STANDARD 100, номер и срок на валидност на сертификата	Папка със сертификати	Етикет за окачване
GOTS, OCS, GRS, RCS, включително сертификати за транзакции	Папка със сертификати	Етикет за окачване
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Папка със сертификати	Етикет за окачване
Декларации за съответствие с REACH и POP	Съответствие	не
Стандарти за безопасност (например EN 14682 – шнурове за детско облекло)	Управление на качеството	не
Предупредителни указания (възпламенимост, малки части, алергени)	Управление на качеството	Етикет

Поле с данни	Типичен източник	Налично ли е днес върху продукта?
Показатели за CO ₂ e, вода или енергия, ако са събрани	Доклад за устойчивост / LCA	не
Инструкции за връщане, рециклиране и изхвърляне	Устойчивост / Връщане	рядко
Програма на марката за втора употреба и препродажба	Маркетинг	не

2.6) Търговска информация – подценяваната част

Тази категория е напълно без значение от регулаторна гледна точка. От икономическа гледна точка обаче тя е най-ценната. Тя вече съществува в пълна степен във вашата компания – в онлайн магазина, в лукбука, в маркетинговия календар – но досега изобщо не е била използвана при физическия продукт, защото на етикетчето няма място за нея.

Информация	Налична като
Препоръки за комбиниране: подходящи блузи, панталони, обувки, аксесоари	Лукбук, ръководство за стилизиране, логика на препоръките в магазина
Цялостната визия от фотосесията за кампанията	Протокол от фотосесията, материали от кампанията
Видеоклипове на продуктите, 360–градусови изгледы, детайлни снимки	Медийна база данни
История на марката, изявление на дизайнера, тема на колекцията	Брифинг за колекцията, PR материали
Допълнителни налични цветове и размери на същия модел	PIM / Магазин
Връзка за повторна поръчка и дозакупуване, списък с желания	Система на магазина
Търсачка на магазини, работно време, час за консултация по стил	Базови данни за търговията на дребно
Събития: събития в магазините, разпродажби на мостри, Repair Cafés, ревюта	Маркетингов календар
Програма за лоялност, бюлетин, достъп до общността	CRM

Информация	Налична като
Клиентски отзиви и съдържание, създадено от потребители	Магазин / Социални медии

Ако се чудите откъде да започнете: започнете с тази таблица. Тя е единствената, за която не се налага да пишете нито на един доставчик.

3) Какви са икономическите ползи от преминаването към новата система

А сега към основния въпрос: какво може да се спести, ако се премахнат класическите носители на информация и по същество остане само един QR-код върху дрехата? Съзнателно съм изготвил изчислението по консервативен начин и така, че да е напълно прозрачно, за да можете да приложите вашите собствени условия за покупка. Всяка цифра в следните таблици е или ясно посочено предположение, или се извежда от предходните редове.

3.1) Моделното предприятие

Параметър	Предположение
Годишни продажби	250 000 облекла
Асортимент	около 350 модела, около 1 200 комбинации от артикули и цветове
Колекции	2 основни колекции плюс 2 допълнителни колекции годишно
Пазари	Германия, Австрия и Швейцария (DACH) плюс шест други държави от ЕС, девет езика на етикета с инструкции за грижа
Дистрибуция	60 % стационарна (собствена търговия на дребно и на едро), 40 % D2C онлайн
Онлайн поръчки	около 100 000 позиции годишно
Средна стойност на кошницата	65 € нетна стойност, коефициент на приноса към покритието 45 %

Ако вашата компания работи с шест, осем или дванадесет колекции годишно - а много марки вече правят това - тогава всички следващи цифри се подобряват значително, тъй като тиражите на етикетите стават по-малки, процентът на брака се увеличава, а циклите на превод стават по-чести. В този смисъл моделният разчет представлява най-неблагоприятния сценарий. Вж. раздел 3.9.

3.2) Физическо маркиране днес

В цената са включени материалът, печатът, довършителните работи и пропорционалното работно време за поставянето. Стойностите съответстват на обичайните условия в средния ценови сегмент при средни тиражи.

Позиция	на бройка	при 250 000 бройки
Тъкан етикет с марката и етикет за врата	0,045 €	11 250 €
Етикет с размера	0,010 €	2 500 €
Етикет за грижа и състав, на девет езика, многослоен	0,065 €	16 250 €
Допълнителен етикет за произход, сертификати, предупреждения	0,020 €	5 000 €
Основна висеща етикетка, двустранна, с финишно покритие	0,110 €	27 500 €
Втора висеща етикетка: история на устойчивостта и марката	0,060 €	15 000 €
Връв, пломба, предпазна нишка	0,030 €	7 500 €
Приложение и брошура за поддръжка и ремонт	0,070 €	17 500 €
Опаковане и поставяне (пропорционално работно време)	0,090 €	22 500 €
Обща сума към днешна дата	0,500 €	125 000 €

3.3) Физическо маркиране с паспорт на продукта

Не всичко ще бъде премахнато и аз не твърдя такова нещо. Тъканата етикетка с марката остава - тя е част от имиджа на марката, а не носител на информация. Етикетката с размера също остава, защото иначе никой в магазина няма да може да сортира стоката. Етикетът с указания за грижа и състав също остава, но ще бъде значително опростен: символи, кратки указания и QR-код на един слой, вместо девет езикови версии с шрифт 4 пункта на четири слоя.

Позиция	на бройка	при 250 000 бройки
Етикет с марката и етикет на врата, тъкани (без промяна)	0,045 €	11 250 €
Етикет за размер (без промяна)	0,010 €	2 500 €
Опростен етикет за грижа: символи, кратки указания, еднослоен	0,035 €	8 750 €

Позиция	на бройка	при 250 000 бройки
QR-код, интегриран в съществуващия печат на етикетите	0,005 €	1250 €
Опростен етикет за продажба с цена и QR	0,055 €	13750 €
Опаковане, намалено	0,050 €	12500 €
Обща сума с продуктова карта	0,200 €	50 000 €

3.4) Три сценария

Сценарий	Какво се премахва	на брой	годишно
Консервативен	Премахват се втората висеща етикетка, брошурата и допълнителната етикетка; опаковката се намалява леко; добавя се QR код	0,160 €	40 000 €
Реалистичен (табл. 3.2 спрямо 3.3)	допълнително обединяване в една опростена висеща етикетка и еднослойна етикетка за грижа	0,300 €	75 000 €
Амбициозен	допълнително се допуска цифрово маркиране на текстила: етикетът за грижа се премахва, висещата етикетка се превръща в обикновена ценова табелка	0,360 €	90 000 €

Консервативен метод на изчисление: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (опаковане) - $0,005$ (QR) = $0,160$ €. Реалистичен: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Амбициозен: $0,300 + 0,035$ (етикет за грижа) + $0,025$ (етикет за окачване) = $0,360$ €.

За всички останали изчисления използвам последователно реалистичния сценарий: $0,30$ € на брой, $75\,000$ € годишно.

3.5) Какво ще се случи с етикетирането на текстилните изделия

Тук е необходимо да се прояви внимание, затова ще го кажа ясно. Към днешна дата Регламентът за етикетирането на текстилните изделия (ЕС) № 1007/2011 продължава да изисква съставът на влакната да бъде посочен физически върху или във вътрешността на изделиято. Също така информацията от производителя съгласно Регламента за безопасността на продуктите (GPSR) и предупредителните надписи, свързани с безопасността, понастоящем не могат да бъдат заменени изцяло с цифрова форма.

Именно затова реалистичният сценарий е изчислен по този начин: той замества единствено доброволните носители на информация, а именно висулки, приложения, допълнителни етикети и многоезичието извън задължителните изисквания. Той функционира в рамките на действащата правна уредба, без да се налага промяна на нито една разпоредба.

Моята оценка за посоката обаче е еднозначна: данните съгласно Наредбата за етикетиране на текстилни изделия най-вероятно така или иначе ще трябва да бъдат включени и да станат видими в продуктивния паспорт за мода и текстил. Ако същата информация е задължително налична в цифров формат, допълнителното физическо етикетиране е трудно да се обоснове от практическа гледна точка, тъй като то изисква етикети, материали, работно време и ресурси, без да добавя допълнителна информация. Във връзка с продуктивния паспорт се обсъжда преразглеждане на Наредбата за етикетиране на текстилни изделия. То все още не е одобрено и затова амбициозният сценарий в раздел 3.4 е изрично обозначен като бъдеща възможност и никъде не е включен в общата сметка.

Който вече поддържа пълните данни в продуктивния паспорт, не трябва да прави нищо при настъпването на такава промяна, освен да поръча етикети с по-малки размери. Който не ги поддържа, започва отначало.

3.6) Непреки разходи, свързани с процеса, и последващи разходи

Цената на единица етикет е само видимата част. Разходите по процеса, свързани с нея, в много предприятия са по-високи от цената на самия материал и не се отразяват обобщено в нито един разходен център. Между другото, това е причината, поради която тази икономия редовно се подценява в контролинга.

Разходна позиция	днес годишно	Намаление	Икономия
Превод, редактиране и оформление на текстовете на етикетите (9 езика, 4 колекции)	14 000 €	70 %	9 800 €
Препечатване и преетикетиране при грешки в текста или промяна в асортимента (3 500 броя × 0,90 €)	3 150 €	80 %	2 520 €
Унищожаване на остатъчните количества етикети и висящи етикети при смяна на колекцията (8 % от бюджета за етикети)	10 000 €	60 %	6 000 €
Складиране, комплектоване и обработка на различните варианти на етикети	6 000 €	50 %	3 000 €

Разходна позиция	днес годишно	Намаление	Икономия
Лицензионни такси за опаковки и хартия (EPR, около 4 г картон на бройка)	400 €	80 %	320 €
Заявки към обслужването на клиенти относно грижа, размер и материал (3 000 заявки × 3,50 €)	10 500 €	30 %	3 150 €
Общо	44 050 €		24 790 €

Това, което считам за най-важното: възможността за промяна. Печатаният етикет е окончателен. Ако инструкциите за грижа бъдат коригирани впоследствие, сертификатът изтече или препоръката за комбиниране стане безсмислена, защото съпътстващият артикул е изчерпан: при печат това вече не може да се поправи. Продуктовият паспорт може да се актуализира централизирано по всяко време, и то за цялата стока, намираща се на пазара, включително и за артикули, продадени преди две години. Тази разлика е качествена и затова е трудно да се отрази в таблицата по-горе. Всеки, който някога е организиран отзоваване на стока поради грешен символ за грижа, знае за какво говоря.

3.7) Връщанията – най-големият единичен лост

Връщанията на стоки са основният разходен фактор в онлайн модата. Значителна част от тях се дължи на несъответствия в кройката и очакванията, както и на несигурност относно материала и грижата за дрехите. Именно тук влиза в действие продуктовият паспорт: пълни таблици с размери за всеки размер, характеристики на материалите, данни за свиване, свойства при носене, макети на моделите, видеоклипове. И това както преди покупката чрез сканиране в магазина, така и след покупката у дома.

Параметър	Стойност	Ефект
Онлайн поръчки годишно	100 000	
Днешен процент на връщанията	42 %	42 000 върнати артикула
Общи разходи за всяка върната стока (транспорт, проверка, подготовка, загуба на стойност)	11,00 €	462 000 €
Намаление с 1,0 процентен пункт	-1 000 върнати стоки	11 000 €
Намаление с 2,0 процентни пункта	-2 000 връщания	22 000 €

Параметър	Стойност	Ефект
Намаление с 3,0 процентни пункта	-3 000 връщания	33 000 €

В общото изчисление умишлено съм включил само един процентен пункт. Дори това много предпазливо предположение води до 11 000 евро годишно. Всеки допълнителен процентен пункт носи още веднъж същата сума. Това е лостът с най-голям потенциал за растеж и той трябва да бъде целенасочено измерван по време на пилотната експлоатация. Повече по този въпрос в раздел 5.4.

3.8) Обща сметка, включително разходите за платформата

Позиция	годишно	на брой
Етикети и опаковане (реалистичен сценарий)	75 000 €	0,300 €
Непреки разходи за процеси, преводи и услуги	24 790 €	0,099 €
Намаляване на връщанията (1 процентен пункт, консервативна оценка)	11 000 €	0,044 €
Брутни икономии	110 790 €	0,443 €
Разходи за 1-ва година: платформа, събиране на данни, интеграция на QR кодове, вътрешно работно време	от -25 000 до -40 000 €	
Нетен ефект за 1-ва година	** от +71 000 до +86 000 €**	
Разходи от 2-рата година: платформа и текуща поддръжка	от -18 000 до -25 000 €	
Нетен ефект от 2-рата година	** от +86 000 до +93 000 €**	

Относно разходите за платформата – прозрачност. Цената на Transpareo се определя според броя на публикуваните продуктови паспорти, абонаментът може да бъде прекратен всеки месец, а данните могат да бъдат изнесени изцяло по всяко време. Следователно няма обвързване с нас, което считам за нещо естествено, но за съжаление не е така на този пазар.

Тарифа	Продуктови пакети	CHF / месец	EUR / месец
Small, за пилотен проект и начален етап	до 100	139	около 153
Medium	до 1'000	559	около 629
Large, пример при 1'200 SKU	до 10'000	1'399	около 1'539
Unlimited	неограничен	3'499	около 3'849

Цени към август 2026 г., с текуща бета-отстъпка, включващи превод чрез изкуствен интелект на 40 езика, собствен домейн, брендиране, GSI Digital Link, генериране на лийдове, аналитика, REST-API, както и импорт и експорт. Актуални условия и текущи промоции на transpareo.com.

За начало това означава: пилотният проект с 20 до 30 модела ще ви струва от 139 до 199 CHF на месец. В сравнение с всяка друга позиция в този документ това е разлика, дължаща се на закръгляване – просто няма никакъв финансов аргумент да не започнете веднага. Едва с разширяването към цялата продуктова гама тарифата се увеличава пропорционално. В примерния случай с около 1 200 комбинации от артикули и цветове това е тарифата „Large“ с около 18 500 € годишно, която е включена в посочените по-горе диапазони на разходите. Измерено спрямо икономията от 110 790 €, това представлява около 17 процента.

3.9) Ако карате повече от две колекции годишно

Днес много марки постоянно обновяват и разширяват своята гама от продукти. Това е мултипликатор за сметката, и то в двете посоки на разсъжденията.

Разходи	2 колекции плюс 2 допълнителни серии	8 до 12 пускания годишно
Тиражи на етикети	средни тиражи, добри цени по скала	по-малки тиражи, по-лоши цени по скала, единичната цена се увеличава
Превод и оформление	4 цикъла годишно	8 до 12 цикъла, сумата от 14 000 € лесно се удвоява
Изхвърляне на остатъчни количества	8 % от бюджета за етикети	по опит 12 до 18 %, защото се сменят по-често
Минимални количества за поръчка	рядко задължителни	редовно задължителни, което води до систематично поръчване на повече от необходимото

Разходи	2 колекции плюс 2 допълнителни серии	8 до 12 пускания годишно
Време за пускане на пазара	може да се планира	Срокът за доставка на етикетите се превръща в пречка за пускането на пазара

Последната точка често се пренебрегва, а всъщност е най-важната: ако дадена пратка трябва да чака доставката на етикета с инструкции за грижа, това коства дни от продажбата. Паспортът на продукта се актуализира за минути. Препоръчвам на всеки магазин с висока честота на пратки да повтори примерното изчисление със собствените си данни. Резултатът обикновено е значително по-добър от показания тук.

4) Каква е ролята на продуктовия паспорт в маркетинга

Икономията на разходи финансира проекта. Истинската стратегическа стойност обаче е другаде: „паспортът на продукта“ превръща задължителния етикет в постоянен канал за комуникация на марката, свързан с самия продукт.

4.1) Единствената точка на контакт с пълен обхват

Всеки друг канал достига само до част от аудиторията. Бюлетинът достига до абонатите. Социалните медии достигат до последователите и до платената аудитория. Онлайн магазинът достига до онлайн купувачите. QR-кодът е прикрепен към всяка продадена единица.

Характеристика	Класически канали	Продуктова информация върху самия продукт
Обхват	част от купувачите	всяка продадена единица
Клиенти в стационарни магазини	като правило анонимни	за първи път могат да бъдат адресирани
Разходи за медии	текущи, за всеки контакт	няма, носител е самият продукт
Продължителност на контакта	периодът на кампанията	цялата продължителност на употреба, често години
Стимул	марката	самият клиент, съответно високо внимание
Втори собственик	недостъпен	при препродажба става нов контакт

Втората точка е тази, за която най-често разговарям с предприемачите в модната индустрия. В типичния случай 60 процента от стоката се продава на място в магазина. Това са 150 000 артикула годишно, продадени на хора, за които не знаете нищо и с които никога повече няма да влезете в контакт. Продуктовият паспорт променя това без интеграция с касовата система, без клиентска карта и без участието на търговския партньор.

4.2) Комбинации и кръстосани продажби

Указанието за дрехи, които могат да се комбинират, е очаквана полезна информация в продуктивния паспорт. Който сканира кода на току-що закупената пола, се намира точно в ситуация, в която препоръка за подходяща блуза е полезна и не пречи. Това е разликата спрямо всяка реклама за ретаргетинг, която се показва три дни по-късно.

- Пълният комплект от фотосесията на кампанията, който може да се поръча веднага
- Подходящи аксесоари: колан, шал, чанта, обувки
- Допълнителни цветове и размери на същия модел
- Допълнителни продажби на същия артикул – при любимите модели това е силно подценен фактор за увеличаване на оборота
- Сезонни допълнения: подходящо плетено палто за есента към лятната рокля
- Продукти за грижа: препарат за пране на вълна, бръснач за мъх, импрегниращ спрей, резервни копчета

Кръстосани продажби, метод на изчисление	Предположение	Резултат
QR кодове на пазара годишно	250 000	
Процент на сканиране при видимо обещание за полза	12 %	30 000 сканирания
Конверсия при препоръка за комбинация	3 %	900 поръчки
Стойност на кошницата	65 €	58 500 € оборот
Коефициент на приноса към печалбата	45 %	26 325 € принос към печалбата

Процентът на сканиране при потребителските стоки обикновено варира между 5 и 15 процента. Те се повишават значително, когато на етикета е посочена конкретна полза: „Съвети за грижа, подходящи модели и удължена гаранция“ вместо само код. Това изречение не струва нищо и е най-ефективната мярка, която познавам.

4.3) Събития, общност, преживяване на марката

Информацията в продуктивия паспорт може свободно да се добавя и актуализира по всяко време, без това да променя QR-кода. По този начин всяка дреха, която се намира на пазара, се превръща в канал за разпространение на актуални събития, дори години след продажбата ѝ.

- Покани за събития в магазините, разпродажби на мостри, премиери на колекции, „trunk shows“
- Записване на час за лична консултация по стил в най-близкия магазин
- „Repair Cafés“ и услуги по ремонт – силно доказателство за устойчивост с висока степен на повторно взаимодействие
- Регионално насочване: само клиентите, намиращи се в близост до магазина, виждат неговите събития
- Предварителни промоции и общностни формати за регистрирани потребители

4.4) Инструментът за генериране на потенциални клиенти

С Transpareo Lead Generator можете самостоятелно и без агенция да създавате неограничен брой въпросници и да ги свързвате с продуктивия профил. Решаващо значение за ефективността има една техническа подробност: въпросникът се отваря автоматично след сканиране на QR кода. Клиентът не трябва да търси нищо и да кликва никъде. Всеки, който някога е опитвал да накара хората да направят едно допълнително кликуване, за да отворят формуляр, знае колко голяма е разликата в процента на участие.

Самият механизъм е стар и работи: клиентът получава конкретна полза и в замяна предоставя информация и дава съгласие.

Предимство за клиента	Въпроси във въпросника	Полза за вас
Удължена гаранция след регистрация на продукта	Дата на покупка, място на покупка, данни за контакт	Първи контакт и прозрачност при продажбите на едро
Личен стилистичен наръчник за закупения артикул	Стилови предпочитания, поводи, размери	Сегментиране за кампании и планиране на асортимента
Предимство или бонус при следващата покупка	Имейл, съгласие за получаване на бюлетин	Лид с изрично съгласие без медийни разходи
Предварителен достъп до новата колекция	Любими категории, ценова готовност	Индикация за търсенето преди поръчката
Участие в томбола или събитие на общността	Регион, предпочитания магазин	Активиране въз основа на местоположението

Предимство за клиента	Въпроси във въпросника	Полза за вас
Обратна връзка за кройката с препоръка за размер за следващия път	Телесни мерки, оценка на кройката	Директна база данни за намаляване на връщанията
Безплатна проверка за ремонт	Срок на употреба, места на износване	Данни за качеството от практиката за разработване на продукти

Последният ред затваря кръг, който в модната индустрия почти никога не се затваря. Обратната връзка относно кройката и издръжливостта обикновено достига до отдела за разработка на продуктите само чрез причините за връщане и рекламациите, т.е. в изкривен, негативно селектиран и закъснял вид. Чрез продуктивния паспорт тя идва от доволни потребители след месеци на реална употреба. Като инженер-текстилен бих си пожелал да разполагам с този източник на данни.

Генериране на лидове, метод на изчисление	Предположение	Резултат
Сканирания годишно (12 % от 250 000)	30 000	
Участие в автоматично отварящия се въпросник	25 %	7 500 потенциални клиенти
от които от стационарната търговия, досега анонимни	60 %	4 500 нови контакта
Сравнителна стойност на разходите за потенциални клиенти в модния сектор	6 € на потенциален клиент	45 000 € медиен еквивалент

Стойността на медийния еквивалент не представлява приток на парични средства и затова се отчита отделно в общата отчетност. От качествена гледна точка обаче разликата е дори по-голяма от сумата: един лид от продуктивния профил произхожда от проверен купувач с известна връзка към продукта.

4.5) Защита на търговските марки и срещу плагиатството

Досега тази тема се обсъжда удивително малко във връзка с продуктивния паспорт, въпреки че за премиум и луксозните марки тя вероятно представлява най-голямата единична полза и е незабавно достъпна.

Продуктов паспорт, който чрез уникален идентификатор препраща към набор от данни, поддържан от марката, с версионно управление и криптографски подписан, представлява доказателство за произход. Купувачът може да провери в браузъра дали артикулът е

автентичен, откъде произхожда и кога е бил пуснат в обращение. Фалшификаторът може да копира QR-кода, но не може да създаде валиден запис във вашата база данни, нито да предостави валиден подпис.

Приложение за:

- Доказателство за произход на висококачествени облекла, чанти, часовници и луксозни артикули
- Възможност за проверка от митническите органи и органите за надзор на пазара без необходимост от запитване към производителя
- Повишаване на доверието на вторичния пазар, където автентичността е основната пречка за покупката
- Серийни номера за всяка отделна бройка, а не само за артикула, когато това е целесъобразно
- Когато това е организационно възможно, отговорното ръководство на магазина може чрез разрешение в Application Manager да въведе името на купувача и допълнителна информация за покупката, като по този начин ги запише в продуктовия паспорт

Напълно разчитам, че през следващите години тук ще се наложат NFC- и RFID-технологии, които използват същия идентификатор, заложен в QR-кода. Чип в подгъва, който съдържа същия идентификатор, е значително по-труден за фалшифициране от отпечатан квадрат. Доказателствата за собственост, базирани на NFT, също ще използват този идентификатор като отправна точка. Решаващо е следното: който днес създаде чист и еднозначен идентификатор за всеки продукт чрез цифров продуктов паспорт, вече е готов за всички тези технологии.

4.6) Вторичен пазар и запазване на стойността

Пазарът на модни стоки втора употреба расте по-бързо от първичния пазар. Паспортът на продукта има тройно въздействие в тази сфера:

- **Запазване на стойността.** Дреха с пълна, цифрово документирана история относно материала, произхода и грижите за нея се продава на по-висока цена при препродажба, отколкото такава с нечетлив етикет. Това се отразява и на готовността за плащане при продажбата на нови стоки.
- **Автентичност.** Вижте раздел 4.5 относно защитата от плагиатство. На вторичния пазар това е решаващият аргумент за покупка.
- **Нов контакт без разходи за привличане на клиенти.** Вторият собственик сканира етикета и попада при вас. От покупка на употребявана стока, от която не печелите нищо, се превръща в потенциален клиент и евентуално в нов клиент.

4.7) Многоезичие и достъпност

Етикет с инструкции за грижа, изписан на девет езика с шрифт 4 пункта върху четири слоя сатенена лента, е на практика неразбираем за значителна част от населението. Това засяга всеки клиент над шестдесет години, всеки с проблеми със зрението и всеки, който вече не може да разчете етикета след третото пране.

Продуктовият паспорт е оптимизиран за екран, може да се чете с екранен четец, може да се увеличава по желание и има висок контраст. Това отговаря пряко на изискванията на Европейския закон за достъпността.

По отношение на езиците трябва да се добави, че географското местоположение вече няма значение. Transpareo превежда цялата информация от базата данни без допълнителни разходи на всички европейски езици, както и на бенгалски, китайски, хинди, индонезийски, японски, корейски и виетнамски – общо 40 езика, включително всички 24 официални езика на ЕС. В мениджъра на приложенията всеки потребител сам избира работния си език. На страницата с профила автоматично се показва езикът на браузъра, без клиентът да трябва да променя настройките.

За вас това означава две неща. Допълнителният пазар не изисква нито милиметър повече ширина на етикетите, нито разходи за превод. Освен това езиците във веригата за доставки също са обхванати: шивашкият цех в Бангладеш, доставчикът във Виетнам и партньорът в Китай четат вашите спецификации на собствения си език. На практика това е поне толкова ценно, колкото и за клиентите.

5) Какви ползи ще има вашата организация от това

Най-трудно измеримата, но в дългосрочен план най-важната полза се крие в самата организация. Паспортът на продукта е продукт, състоящ се от данни, а това изисква ясно разпределени отговорности, обединени източници и включени доставчици. Нищо от това не може да се създаде в краткосрочен план. Качеството на данните не може да се купи, а трябва да се изработи.

5.1) Просто започнете с това, което е под ръка

Най-честата причина, поради която проектите, свързани с продуктивния паспорт, не стартират, е представата, че първо трябва да се събере всичко. Това е погрешно и възпрепятства действието. Започнете с данните, които са на разположение и са достъпни без да се налага да ги изисквате – ако имате съмнения, започнете с раздел 2.6, за който не е нужно да пишете на никого. Публикувайте ги. А след това разширявайте базата данни от колекция към колекция.

За клиента брошурата с указания за грижа, информация за материалите, таблица с размери и препоръки за съчетания е ценна още днес. Той не очаква пълни данни за веригата на доставки до ниво 3 и няма да ги разгледа на първо място дори и през 2029 г.

Фаза	Период	Съдържание	Резултат
1 Старти- ране	Месец 1–2 или по- рано	Определяне на разходната база. Определяне на пилотен асортимент от 20 до 30 модела. Събиране само на вътрешнодостъпни данни: данни за маркетинг, материали, поддръжка и размери. Тариф „Small“, от 139 до 199 CHF на месец.	Първи пълни набори от данни без нито един контакт с доставчик
2 Публи- куване	Месец 3–5 или по- рано	Изработване на оформление и обещание за полза. Интегриране на QR кода в печата на етикетите. Създаване на първия въпросник. Стартиране на проекта.	Приемане на пазара, първи сканирания, първи потенциални клиенти, първи измервани стойности
3 Маща- биране	Месец 6– 12 или по- рано	Разгръщане върху цялата колекция. Пускане в експлоатация на връзката с Excel и ERP. Намаляване на броя на етикетите. Установяване на ключови показатели.	Пълна ефективност на спестяването на разходи, надеждни данни за конверсия
4 Задъл- боча- ване	Година 2 до 2028	Допълване на данните за доставчиците от ниво 2/3. Изграждане на полета за околната среда, ремонтите и рециклирането. Включване на доставката на данни в рамковите договори. Установяване на процедури за качество на данните.	Висока степен на зрялост дълго преди въвеждането на задължителните изисквания
5 Регист- риране	от 2029 г.	Съпоставяне с окончателния модел на данните от делегирания правен акт, регистрация в регистъра на ЕС.	Съответствие без проект и без натиск от срокове

Имайте предвид, че фази 1 и 2 заедно траят най-много пет месеца и не изискват нищо, което не зависи от вас. Това е моментът, в който повечето притеснения изчезват като с магия.

5.2) Импортиране на данни и интегриране, и защо посоката е от значение

Transpareo чете неограничен брой Excel файлове; импортерът се адаптира към вашите файлове, а не обратното. Не е необходима отделна PIM система, но такава може да бъде интегрирана. Освен това могат да бъдат интегрирани неограничен брой вътрешни и външни бази данни, включително ERP системи.

По отношение на свързването има едно архитектурно решение, което считам за важно от гледна точка на сигурността и което трябва да се разгледа внимателно при всеки доставчик, когото проверявате:

Потокът от данни е еднопосочен – входящ. Източникът се удостоверява в Transpareo Vendor API и изпраща пакет с данни. Transpareo по никакъв начин не се намесва в системите на производителите и не се нуждае от данни за достъп до вашата ERP система. Това означава, че няма път от нашата платформа към вашите системи. Няма входящ достъп, няма съхранени идентификационни данни, няма отворена връзка, която би могла да бъде компрометирана. Който изгражда система на принципа „push“ вместо „pull“, изключва от самото начало цял клас начини за атака.

Когато сравнявате доставчици, това е един от въпросите, които бих задал най-напред. Съзнателно сме изготвили структурирана основа за това, която е неутрална по отношение на доставчиците – вижте раздел 6.4.

5.3) Базата данни като самостоятелна стойност

А сега да преминем към въпроса, който лично ме интересува най-много и който практически не се засяга в дискусията.

Ако разполагате с данните за продуктите си в структуриран вид на едно място, те са ваша собственост и могат да бъдат възстановени по всяко време – изцяло или частично – във вашето хранилище за данни, във вашите инструменти за анализ или във вашите собствени системи. В Transpareo това става чрез експортиране в CSV, XLSX, JSON-LD и SQL или чрез REST-API. И то независимо дали изобщо публикувате дори и един-единствен профил. Незабавно и колкото пъти пожелаете.

Това открива възможности за приложение и огромни ползи, които нямат нищо общо със спазването на нормативните изисквания:

- **Обучение на ИИ въз основа на собствени данни.** Езиков модел, който познава всички ваши материали, вашите обозначения за качество, вашата логика за кройка и вашата структура на доставчици, е нещо съвсем различно от един общ модел. Основата за това е чиста и последователна база данни за продуктите – точно това, което се създава при изготвянето на продуктовия паспорт.
- **Приложения с агенти.** Системите за асистирание, които анализират данни за колекциите, предлагат алтернативи за материали, проверяват спецификациите или отговарят на запитвания от клиенти, задължително се нуждаят от структурирани данни за продуктите. Без тях всяка идея за агент остава само презентационна слайд.
- **Закупуване и планиране на производството.** Нуждите от материали за различните модели, цветове и размери, групиране на качеството на преждите по колекции, концент-

рация на доставчиците по групи материали: всичко това са анализи, които се провалят при разпръснати данни, но стават тривиални при обединени данни.

- **Изследвания и разработки.** Коя конструкция, коя плътност и коя обработка водят до какви рекламации и връщания на стоки през няколко сезона? Тази корелация може да се изчисли само ако данните за материалите, продажбите и обратната връзка се намират на едно и също място.

Казвам го като предприемач съвсем ясно: дори ако утре ЕС премахне продуктовия паспорт без да го замени с нищо друго, работата по тази база данни би била правилна и ценна в дългосрочен план. Паспортът е приложението. Данните са активът.

5.4) Ключови показатели, които трябва да измервате още от първия ден

Показател	Измервана величина	За какво
Честота на сканиране	Сканирания на 100 продадени артикула	Оптимизиране на обещанието за полза върху етикета
Време на престой и дълбочина на страницата	Секунди, кликове	Приоритизиране на съдържанието, премахване на излишното
Конверсия на лийдове	Лейдове на 100 сканирания	Тестване на оферта с предимства
Конверсия при кръстосани продажби	Поръчки на 100 сканирания	Подобряване на логиката на комбинациите
Процент на връщанията при сканиращи срещу несканиращи	Разлика в процентни точки	Най-убедителната цифра за ръководството
Заявки за обслужване относно грижа и размер	Заявки на месец	Доказване на облекчаването на натоварването на обслужването на клиенти
Разходи за етикети на бройка	Евро на бройка	Визуализиране на икономии в контролинга

Моля, настройте петия ред преди пускането в експлоатация. Впоследствие вече не е възможно да се направи сравнение между потребителите със скенери и тези без скенери, а именно това число ще ви бъде поискано през втората година. Статистиката за сканирането в Transpareo се събира от страна на сървъра, без бисквитки и без тракери. Получавате данни за броя, времевата динамика и региона, без да възниква проблем с даването на съгласие.

6) От продуктовия паспорт към регистъра на ЕС: формалност

Най-често изтъкваният аргумент срещу ранното начало е, че окончателният модел на данните на ЕС все още не е определен, поради което работата, извършена днес, може да се окаже напразна. Разбирам този аргумент, но той се основава на погрешно разбиране за начина, по който функционира регистърът.

6.1) Какво всъщност прави регистърът

Регистърът на ЕС за паспортите на продуктите функционира от 20 юли 2026 г.; Регламентът за прилагане (ЕС) 2026/1778 урежда контрола на достъпа, проверката на потребителите, регистрацията и изискванията за съхранение. Важно е да се отбележи, че регистърът съдържа уникални идентификатори и метаданни; той не е хранилище за самите паспорти. Самите данни за продуктите остават децентрализирано при икономическия субект или неговия доставчик на услуги.

На практика това означава, че вашите паспорти трябва да съдържат идентификационен номер, отговарящ на стандартите и подлежащ на разшифроване, и да бъдат регистрирани в регистъра, преди продуктът да бъде пуснат на пазара в рамките на ЕС. Поддържането на данните остава без промяна.

Transpareo отговаря напълно на хармонизираните стандарти, цитирани в Официалния вестник в Изпълнително решение (ЕС) 2026/1736 от 15 юли 2026 г., като и двата оставащи стандарта също са приложени. Transpareo работи с GS1 Digital Link и GTIN-разширяване, съобразено с нормите, и е проектиран за регистрация в регистъра на ЕС. Всяка версия на паспорт съдържа два независими подписа – от издателя и от Transpareo; ключът на издателя можете да съхранявате сами чрез собствен терминал за подписване.

Въведете веднъж. Публикувайте днес. Регистрирайте по-късно.

1. **Въвеждане:** прехвърляне на наличните данни за продуктите в базата данни по структуриран и полев начин. Полевият подход е ключов: непрекъснатият текст не може да се картира, а подредените полета – да.
2. **Публикуване:** паспортът се активира незабавно. QR код върху продукта, полза още от първия ден.
3. **Разширяване:** от колекция към колекция се добавят нови полета, в ритъма на ежедневната дейност.
4. **Регистриране:** когато задължението влезе в сила, съществуващият набор от данни се съпоставя с окончателния модел и се регистрира от Transpareo в регистъра на ЕС. Без ново начало, без проект, без паника за срокове.

6.2) Четирите възражения, които чувам най-често

Възражение	Моят отговор
„Моделът на данните за текстилните изделия все още не е определен.“	Техническата структура все още не е определена, но съдържателната същност - да. Материал, произход, грижи, ремонт, сертификати и възможност за рециклиране ще бъдат включени - по този въпрос няма сериозно съмнение. Структурите могат да бъдат картографирани автоматично, стига съдържанието да е ясно и да е въведено по полета. Именно това въвеждане е истинският труд и то така или иначе трябва да се свърши.
„Тогава ще работим двойно.“	Вие въвеждате данните веднъж в базата данни. Те веднага се публикуват като продуктов паспорт, а по-късно се регистрират допълнително. Въвеждате веднъж, използвате многократно.
„Чакаме стандарта.“	Шест от осемте стандарта са хармонизирани от юли 2026 г., регистърът вече функционира. Стандартът, който се очакваше, до голяма степен вече е налице. Останалите два са известни и вече са приложени от Transpareo. А който продължава да чака, забавя едновременно и спестяването на разходи, и привличането на потенциални клиенти, и процеса на усвояване.
„Нямаме всички данни.“	Никой не ги има. Паспортът на продукта започва с наличното и се разраства. Това винаги ще остане така, дори и след вписването в регистъра. Вижте раздел 5.1.

6.3) Рискове, изрично посочени

Риск	Оценка	Подход
Окончателният модел на данните се различава	среден	Въвеждане на данни на базата на полета, а не на непрекъснат текст. Мапирането може да се извърши автоматично, но събирането на нови данни по съдържание не би било възможно.
Ниска честота на сканиране в началото	средно	Формулирайте обещанието за полза на етикета, тествайте го в пилотен проект и го усъвършенствайте, преди да преминете към мащабиране.
Задължителното физическо маркиране остава в сила	високо	Вече е отчетено в цената. Реалистичният сценарий предвижда заместване единствено на доброволните носители.

Риск	Оценка	Подход
Доставчиците не предоставят данни	средно	Започнете с наличните вътрешни данни. Постепенно включвайте доставката на данни в рамковите договори, докато все още има място за преговори.
Обвързване с един доставчик	ниско	Възможност за прекратяване всеки месец, пълен експорт в четири формата, стабилни адреси на паспортите, рендерер с отворен код. Проверете това при всеки доставчик, когото обмисляте; нашият списък за проверка на доставчиците изброява въпросите, които си заслужава да зададете.
Защита на личните данни при генерирането на лийдове	ниска	Ясно съгласие за получаване на съобщения, ограничаване на целта и концепция за изтриване от самото начало.

6.4) Избор на доставчик

Пиша тази статия в качеството си на основател на Transpareo и вие трябва да я четете в този контекст. Затова следната забележка е още по-важна за мен.

Публикувахме [списък с критерии за доставчици](#), съставен съзнателно без пристрастие към конкретни доставчици, който включва тридесет критерия, които наистина са от значение за вземането на информирано решение относно избора на платформа: съответствие със стандартите, поддръжка на GS1 Digital Link, концепция за подписване и архивиране, суверенност на данните и възможност за експортиране, ценова модель и мащабируемост в зависимост от броя на SKU-кодовете, възможност за отказ от услугата. Прегледайте този списък, преди да вземете решение, дори и особено ако в крайна сметка решите да не изберете нас. Не трябва да избирате платформа, която не издържа такава проверка; това важи както за нас, така и за всички останали.

В допълнение, в рубриката „[Възгледи и перспективи](#)“ редовно публикуваме специализирани статии относно ESPR, стандартизацията и практиката по прилагането, а в нашето [ръководство за ESPR](#) ще намерите обзор на самия регламент. Рендерерът Transpareo Time Machine е с отворен код под лиценз GPL v3, което позволява всеки паспорт да бъде проверен в браузъра независимо от нас.

7) Първите 90 дни

Накрая – един план, с който можете да започнете още в понеделник. Той не изисква мандат за консултации, нито търг, нито заявка за бюджет.

Период	Задача	Резултат
Седмици 1–2	Събиране на действителните разходи: събиране на фактури за етикети, поръчки за висящи етикети, разходи за превод и списъци за бракуване за последните дванадесет месеца	Вашите собствени цифри вместо моите моделни предположения от глава 3
Седмици 2–4	Създаване на карта на данните: кое поле се намира в коя система, кой го поддържа, колко актуално е. Използвайте таблиците от глава 2 като шаблон	Яснота относно зрелостта на данните и действителните пропуски
Седмици 3–4	Определяне на пилотен асортимент: 20 до 30 модела с висока видимост и добър потенциал за разказване на истории. Безплатен тест, след което тариф „Small“	прегледен и показателен пилотен проект
Седмици 4–6	Създаване на акаунт, дефиниране на структурата на полетата, импортиране на пилотни данни чрез Excel	първи пълни набори от данни
Седмици 6–8	Оформяне на оформлението и структурата на съдържанието, задаване на препоръки за комбинации, формулиране на обещания за полза за етикета	паспорт, готов за публикуване
Седмици 7–9	Координиране на интеграцията на QR кода с доставчика на етикети и включването му в предстоящата смяна на етикетите	Пределни разходи за въвеждането близки до нула
Седмици 8–10	Създаване на първия въпросник в генератора на лийдове. Препоръка: удължена гаранция при регистрация на продукта	Механизмът за генериране на лийдове е активен, въпросникът се отваря автоматично след сканиране
Седмици 10–12	Пускане в експлоатация на пилотната гама, определяне на ключови показатели, започване на измерването, по-специално сравнение на връщанията	Първи реални данни за сканиране и конверсия
Седмица 12	Анализ, актуализиране на бизнес случая с реалните данни, вземане на решение за мащабиране	надеждна основа за вземане на решения

7.1) Три неща, които бих искал да ви кажа

- **Напишете ползата върху етикета.** Сам по себе си QR-кодът почти никога не се сканира. „Цифров паспорт на продукта: съвети за грижа, подходящи модели, както и удъл-

жената ви гаранция и много други“ увеличава значително честотата на сканиране. Това изречение не струва нищо и е решаващо за цялата маркетингова част от сметката.

- **Съвместете преминаването към новата система с следващата смяна на етикетите.** Който включи интегрирането на QR кода в смяна, която и без това предстои, практически няма разходи за преминаване към новата система. Който превърне това в специална акция, плаща двойно.
- **Измервайте ефекта върху връщанията още от самото начало.** Сравнението на процента на връщанията между сканиращите и несканиращите е най-убедителната цифра, която можете да представите през втората година, и лостът с най-голям потенциал за растеж. Тя не може да бъде изчислена със задна дата.

И ако след като прочетете тази статия направите само едно нещо: попитайте в компанията си за последната фактура от доставчика на етикети и разделете сумата на броя на единиците. Точно тази цифра е отправната точка за всяка сериозна дискусия относно цифровия паспорт на продукта. При повечето марки, с които разговарям, той е по-висок, отколкото ръководството би предположило.

Приложение: Общ преглед на всички предположения

Всяко число в този документ е или едно от следните предположения, или се получава математически от тях. Съзнателно се въздържах да посоча някъде стойност, която не би била обоснована, и в случаи на съмнение избрах по-предпазливия вариант.

Предположение	Стойност	Характер
Годишен обем на продажбите	250'000 броя	Определяне на моделите
Комбинации от артикули и цветове (= брой съвпадения)	1'200	Определяне на моделите
Физическо маркиране днес	0,500 € на брой	стандартни за бранша условия
Физическо маркиране с продуктов паспорт	0,200 € на брой	моделно изчисление
Предвидена икономия (реалистичен сценарий)	0,300 € на брой	разлика между двете стойности
Онлайн поръчки	100 000 годишно	съответства на 40 % дял D2C
Процент на връщанията при онлайн поръчки	42 %	типичен за бранша
Пълни разходи за всяка връщана стока	11,00 €	типично за сектора

Предположение	Стойност	Характер
Предполагаме намаление на връщанията	1,0 процентен пункт	умишлено консервативна оценка
Процент на сканиране на QR кодове	12 %	средна стойност при ясно обещание за полза
Процент на участие в анкетата	25 % от сканиранята	Опитен показател при предложение за предимства
Конверсия от кръстосани продажби на сканиране	3 %	консервативна
Стойност на кошницата и коефициент на приноса към покритието	65 € и 45 %	Моделно определение
Сравнителна стойност на лида (CPL)	6,00 €	Диапазон в модния сектор от 4 до 12 €
Разходи за платформата при внедряването (тариф „Large“)	около 18 500 € годишно	Каталожна цена август 2026 г.
Общи разходи за внедряване през първата година	25 000 до 40 000 €	Оценка на диапазона
Текущи разходи от втората година нататък	18 000 до 25 000 €	Оценка на диапазона

Всички стойности са само за илюстрация и не заместват индивидуалната калкулация за всяка компания. Изчислението е структурирано така, че да можете да заместите предположенията с вашите собствени действителни стойности. Информацията относно допустимия обем на намаляване на етикетите не представлява правна консултация и трябва да се проверява за всеки отделен случай.

Калкулаторът в Excel към този документ, в който можете да замените всяка предпоставка със собствена стойност, можете да намерите на [нашата страница за продуктивния паспорт за текстилни изделия](#).

За автора

Гюнтер Райхелт, основател и стратег на Transpareo от 19 години, председател на Съвета на директорите, инженер-текстилен, страстен мултипредприемач от над 50 години. Цуг, Швейцария.

Ако имате предложения за промени, допълнения или други забележки по отделни позиции в сметката, ще се радвам да получа обратна връзка от вас. Считам тези въпроси за изключително важни и с удоволствие ще им отделя време.

За Transpareo

Швейцарската компания Transpareo AG, със седалище в Tech Cluster Zug, предлага портал за самообслужване за създаване, управление и публикуване на цифрови продуктови паспорти за предприятия от всички сектори и размери на 40 езика. Фронтендът Transpareo Time Machine е с отворен код.

Още днес порталът отговаря изцяло на изискванията на Регламента на ЕС за екодизайна относно цифровите продуктови паспорти, както и на хармонизираните стандарти, посочени в Решение за прилагане (ЕС) 2026/1736 от 15 юли 2026 г. Вече е възможно да се въвеждат данни и да се използват цифрови паспорти на продуктите.

- **Контакт за медиите:** Гюнтер Райхелт, председател на Съвета на директорите, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Седалище:** Tech Cluster Zug, 6300 Цуг, Швейцария
- **Портал на DPP:** transpareo.com

Transpareo® и Transpareo Time Machine® са регистрирани търговски марки на Transpareo AG. Авторски права 2026 Transpareo AG.

Авторски права 2026 Transpareo AG, Цуг, Швейцария - transpareo.com