

Digitalni pasoš proizvoda se već isplati.

Zašto modni brendovi ne bi trebali čekati do 2029. godine da počnu sastavljati i objavljivati pasoše proizvoda, i šta to znači u eurima.

- **Tema:** Troškovna efikasnost i marketinške prednosti digitalnih pasoša proizvoda uoči obavezne EU regulative
- **Za koga:** Visoko rukovodstvo, marketing, upravljanje proizvodima, nabavka, odjeli za održivost i IT u kompanijama za proizvodnju odjeće i tekstila
- **Uključuje:** Modelne kalkulacije sa objavljenim pretpostavkama, mapu podataka, model faza, 90-dnevni plan
- **Datum:** Septembar 2026.
- **Excel kalkulator:** Dostupan za unos vlastitih podataka i kreiranje prilagođenih proračuna
- **Napomena:** Primjer proračuna je samo za usmjeravanje. Ne predstavlja pravne, poreske ili investicione savjete.

Ključna cifra	Vrijednost
Oznaka po artiklu danas	0,50 €
Oznaka po artiklu s digitalnim pasošem proizvoda	0,20 €
Godišnja ušteda	110.790 €

Primjer proračuna za brend s godišnjom prodajom od 250.000 jedinica. Sve pretpostavke su navedene u Poglavlju 3 i u Prilogu, te ih možete zamijeniti vlastitim podacima.

Günter Reichelt, inženjer tekstila, strastveni poduzetnik, predsjednik Upravnog odbora Transpareo. Avgust/septembar 2026.

Contents

Zašto ne biste trebali čekati	4
Šta bih vam želio pokazati u ovom radu	4
Račun na jednoj stranici	5
Šta me je najviše uvjerilo	6
1) Pozadina: Očekuje se da obaveza stupi na snagu 2029. godine, dok će se koristi osjetiti odmah.	6
1.1) Raspored, kako ga opisuje sama Komisija	6
1.2) Prilika za analizu podataka iza obaveze	7
1.3) Trošak čekanja	7
2) Koje podatke već danas imate	8
2.1) Identifikacija proizvoda i ključne karakteristike	8
2.2) Materijali, pređe i razredi	9
2.3) Održavanje, nošenje, popravke	10
2.4) Porijeklo, proizvodnja i lanac snabdijevanja	10
2.5) Certifikati, usklađenost, održivost	11
2.6) Komercijalne informacije: zanemaren aspekt	11
3) Ekonomske koristi tranzicije	12
3.1) Model kompanije	12
3.2) Fizičko označavanje danas	13
3.3) Fizičko označavanje pasošem proizvoda	13
3.4) Tri scenarija	14
3.5) Šta će se desiti s etiketiranjem tekstila?	14
3.6) Neizravni troškovi procesa i posljedični troškovi	15
3.7) Povraćaji: najveći pojedinačni pokretač	16
3.8) Ukupan račun, uključujući troškove platforme	16
3.9) Ako vodite više od dvije kolekcije godišnje	18
4) Kako pasoš proizvoda pomaže u marketingu	18
4.1) Jedina tačka kontakta sa punim dometom	18
4.2) Paketi i unakrsna prodaja	19
4.3) Događaji, Zajednica, Iskustvo brenda	20
4.4) Generator olova	20
4.5) Zaštita žiga i autorskih prava	21
4.6) Sekundarno tržište i očuvanje vrijednosti	22
4.7) Višeznačajnost i pristupačnost	22
5) Kako vaša organizacija može imati koristi	23
5.1) Samo počnite s onim što vam je pri ruci	23
5.2) Uvoz i integracija podataka, i zašto je smjer važan	24
5.3) Skup podataka kao vrijednost sam po sebi	24
5.4) Ključni pokazatelji uspješnosti koje biste trebali pratiti od prvog dana	25
6) Od pasoša proizvoda do registra EU: puka formalnost	26

6.1) Šta registar zapravo radi	26
6.2) Četiri prigovora koja najčešće čujem	27
6.3) Rizici, jasno identificirani	27
6.4) Odabir provajdera	28
7) Prvih 90 dana	28
7.1) Tri stvari koje bih želio podijeliti s vama	29
Dodatak: Pregled svih pretpostavki	30
O autoru	31
O Transpareo	31

Zašto ne biste trebali čekati

Već više od pedeset sedam godina osnivam preduzeća, neka od njih u tekstilnoj i modnoj industriji. Kao tekstilni inženjer – iako je to bilo davno – i sa širokim spektrom drugih poduzetničkih iskustava, znam koliko tačno košta specifikacija materijala i finalizacija etiketa za održavanje. Zato ovaj rad pišem kao strastveni poduzetnik i kao neko ko tačno zna kakav uticaj satenska vrpca sa četveroslojnim etiketom za održavanje ima na obračun troškova.

Pozadina je dobro poznata. U svojoj DG GROW prezentaciji 27. maja 2026. godine Evropska komisija je najavila da će delegirani akt o tekstilima stupiti na snagu u trećem ili četvrtom kvartalu 2027. godine, te da će pasoš proizvoda postati obavezan 2029. godine. Poznat mi je uobičajeni odgovor na ovo iz mnogih rasprava: sačekajmo i vidimo, pratimo razvoj događaja i vratimo to na dnevni red za dvije godine.

Mislim da je to pogreška – i to ne mala.

Prednosti i isplativost pasoša proizvoda ne ovise o tome da li je obavezan. Oni ovise o činjenici da imate podatke o proizvodu koje trenutno štampate po velikoj cijeni na tkaninu, prevodite uz znatne troškove, a zatim bacate kao višak zaliha – i koje niko ne čita jer je štampa premala. Ovi troškovi nastaju svaki dan koji čekate. Da ne spominjemo marketinške prednosti.

Šta bih vam želio pokazati u ovom radu

Prvo: Podaci su dugo dostupni. Sastav materijala, broj niti, vrste tkanina, upute za održavanje, mjesto proizvodnje, veličina, boja i prijedlozi za stiliziranje mogu se pronaći u vašem PIM-u, u ERP sistemu, u tehničkim paketima i u fasciklima za certificiranje. Po mom iskustvu, otprilike tri četvrtine zaista korisnog pasoša modnog proizvoda već se mogu popuniti postojećim podacima. Ne morate ništa izmišljati. Jednostavno sve trebate objediniti na jednom centralnom mjestu.

Drugo: ovo vas danas košta stvarni novac. U modelnoj računici u Poglavlju 3 dolazim do cifre od 0,50 € po komadu odjeće samo za etikete, viseće oznake, umetke i njihovo pričvršćivanje. Realistična ušteda od 0,30 € može se postići na ovome; sa 250.000 komada godišnje, to iznosi 75.000 € svake godine. Ako dodate troškove prevođenja, zbrinjavanja preostalog zaliha etiketa, ponovnog označavanja i vrlo konzervativnu procjenu smanjenja povrata, iznos na papiru iznosi 110.790 € godišnje. To odgovara 0,44 € po prodanom artiklu. Ovo je modelna računica. Vi imate stvarne brojke i one će biti manje-više iste.

Treće, i ovo je najvažnije za mene: QR kod na odjevnom predmetu je jedini kanal koji zaista dopire do svakog od vaših kupaca. Ne samo pretplatnici na newsletter, ne samo online kupci, već i žena koja je kupila vašu haljinu u butiku s više brendova u Antverpenu i o kojoj do danas ne znate ništa. U mom

primjeru izračuna, to iznosi 150.000 artikala godišnje koji su do sada nestali bez traga na tržištu. Za veće brendove, brojka se mjeri milijunima.

Četvrto: Učitavanje podataka u EU registar bit će puka formalnost kad dođe vrijeme. Registar je operativan od 20. jula 2026. i pohranjuje identifikatore i metapodatke; ne pohranjuje same pasoše proizvoda, što je često pogrešno shvaćeno. Stvarni podaci ostaju kod ekonomskog operatera ili njihovog pružatelja usluga. Transpareo u potpunosti ispunjava harmonizirane standarde navedene u Izvršnoj odluci (EU) 2026/1736, objavljenoj u Službenom listu 15. jula 2026. Kada obaveza stupi na snagu, potrebno će vam biti samo nekoliko minuta da je ispunite. Transpareo će to automatski obaviti u vaše ime.

Račun na jednoj stranici

Primjer kompanije: brend odjeće, godišnja prodaja od 250.000 artikala, oko 1.200 kombinacija artikala i boja, prodaja u devet jezičkih regija EU, 40 posto direktne online prodaje. Sve pretpostavke su navedene i mogu se zamijeniti vlastitim podacima.

Blok beneficija	Godišnji utjecaj	Vrsta
Etikete, viseće etikete, umetci, ambalaža	75.000 €	Ušteda troškova
Prevod, ponovno etiketiranje, uništavanje, usluga	24.790 €	Ušteda troškova
Povrat, izračunat na samo jednoj procentnoj tački	11.000 €	Ušteda
Međuzbir ušteda	110.790 €	0,44 € po artiklu
Troškovi u prvoj godini (platforma, prikupljanje podataka, integracija QR koda)	-25.000 € do -40.000 €	Investicija
Neto efekat već u prvoj godini	+71.000 € do +86.000 €	
Marža doprodaje putem pasoša proizvoda	26.325 €	Dodatni prihod
7.500 potencijalnih kupaca, od kojih je 4.500 prethodno bilo anonimnih kupaca u prodavnici	45.000 €	Medijski ekvivalent

Izvedba je izložena u poglavljima 3 i 4. 'Medijski ekvivalent' znači: izdatke koje biste morali snositi da biste generirali isti broj kvalificiranih potencijalnih klijenata putem plaćenih kanala. To ne predstavlja priliv gotovine i stoga se izvještava odvojeno.

--

Šta me je najviše uvjerilo

Da budem iskren, nije bilo uštede na etiketama. To je lijepo, ali pomaže samo u finansiranju projekta. Bilo je nešto drugo što me je osvojilo.

Proizvodi su u srcu svakog poslovanja. Ipak, u gotovo svakoj kompaniji koju poznajem, podaci o tim proizvodima su rasuti na sve strane: neki su u ERP sistemu, neki u Excel tabelama koje vode pojedini zaposleni, neki u PDF dokumentima od dobavljača, a neki u glavama dvoje ljudi koji će jednog dana otići u penziju. Zahtjev za pasoš proizvoda prisiljava vas da sve to objedinite. Ovo je prilika koju su mnoge kompanije godinama čekale, a da je nikada nisu iskoristile.

A kada se ovi podaci strukturiraju i pohrane na jednom mjestu, otvaraju se mogućnosti koje prije jednostavno nisu bile moguće: možete ih dohvatiti u bilo kojem trenutku, u cijelosti ili djelimično, za obuku vlastitih AI modela, za aplikacije zasnovane na agentima, za nabavku i planiranje proizvodnje, te za istraživanje i razvoj. Sve to bez objavljivanja ijednog prolaza. Više o tome u odjeljku 5.3.

Moj savjet, kratko: Počnite s podacima koje već imate i kojima je pristup moguć bez potrebe za upitima. Koristite ih za objavljivanje prvih kataloga. Proširite bazu podataka, kolekciju po kolekciju. Do trenutka kada to postane obavezno, bit ćete dvije do tri godine ispred konkurencije, a tranzicija će se u tom periodu više nego isplatiti.

1) Pozadina: Očekuje se da obaveza stupi na snagu 2029. godine, dok će se koristi osjetiti odmah.

Uredba o ekodizajnu (EU) 2024/1781 na snazi je od jula 2024. godine. 2026. je bila godina u kojoj je infrastruktura puštena u rad: U maju je objavljeno osam CEN/CENELEC standarda; 15. jula je šest od njih navedeno kao harmonizirani u Službenom listu putem Izvršne odluke (EU) 2026/1736, dok su sadržaji preostala dva standarda poznati. Dana 20. jula, EU registar za pasoše proizvoda je pušten u rad. Još uvijek nedostaju delegirani akti specifični za grupe proizvoda.

1.1) Raspored, kako ga opisuje sama Komisija

Datum	Događaj	Šta ovo znači za vas
Od jula 2026.	Harmonizirani standardi navedeni, EU registar operativan	Tehnička arhitektura je uspostavljena. Oni koji sada počinju grade na čvrstim temeljima.
februar 2027.	Prva obaveza za određene grupe baterija prema Uredbi (EU) 2023/1542	Presedan. Od ovog trenutka, pasoš proizvoda postaje stvarnost na tržištu.
3. / 4. kvartal 2027.	Očekuje se delegirani akt o tekstilu (DG GROW, 27. maj 2026.)	Tek tada ćete znati konačnu listu obaveznih polja. Osnovni sadržaj je već finaliziran.

Datum	Događaj	Šta ovo znači za vas
očekuje se 2029.	Obavezna primjena za tekstil i odjeću	Od tog trenutka, pasoš proizvoda postaje preduvjet za pristup tržištu. Bez pasoša, nema prodaje u EU.
od sada do tada	Dvije do tri godine	Ovo je vaša prilika. Zatvorit će se, i za sve istovremeno.

1.2) Prilika za analizu podataka iza obaveze

Želio bih iskoristiti ovu priliku da istaknem poentu koja je u raspravi gotovo potpuno zanemarena.

Zahtjev za pasoš proizvoda često se razmatra kao regulatorni teret. Zašto ga ne pogledati iz drugog ugla? Nijedna kompanija koju sam vidio u posljednjih pet decenija nije, iz vlastite inicijative, pokrenula projekat pod nazivom "Sve podatke o našim proizvodima objedinjavamo na jednom mjestu". Štaviše, zahtjevi su se razvijali tokom vremena. Uvijek su postojala važnija pitanja. Podaci su ostali rasuti: specifikacije materijala u nabavci, uputstva za održavanje u upravljanju kvalitetom, certifikati u fascikli usklađenosti, tabele veličina u tehničkom paketu, preporuke za stiliziranje u marketingu i adrese dobavljača u računovodstvu.

Proizvodi su u srcu svakog poslovanja. Ipak, podaci o proizvodima su najslabije organizirana imovina koju većina organizacija posjeduje, jer se njima upravlja na decentraliziran način. Putovnica proizvoda je prva vanjska inicijativa u posljednje vrijeme koja je dovoljno snažna da promijeni ovu situaciju, a istovremeno nagrađuje uloženi trud, jer rezultati donose neposredne ekonomske i marketinške koristi.

Iz centralno dostupnih, strukturiranih podataka o proizvodima moguće je izvesti analize i mjere koje su ranije bile jednostavno nezamislive, jer niko nije mogao pregledati podatke na jednom mjestu. Koja kvaliteta pređe rezultira najmanjim brojem pritužbi tokom tri sezone? Koji dobavljač boja isporučuje najkonzistentnije vrijednosti boje? Koja kombinacija tkanina je u korelaciji s kojom stopom povrata? Na takva pitanja se ne može odgovoriti koristeći pet Excel datoteka iz četiri različita odjela.

1.3) Trošak čekanja

Aspekt	Počnite danas	Počnite tek 2028/2029
Prikupljanje podataka	Postupno, u skladu sa ciklusom prikupljanja, kao dio svakodnevnog poslovanja	Projekat pod vremenskim pritiskom; spoljašnja podrška će biti oskudna i skupa 2028. godine, jer će svi počinjati u isto vrijeme
Dobavljači	Isporuka podataka će se pregovarati u okvirnim ugovorima tokom nekoliko ciklusa naručivanja	Ponovno pregovaranje sa svim dobavljačima istovremeno, bez vremena i bez utjecaja

Aspekt	Počnite danas	Počnite tek 2028/2029
Troškovi etiketiranja	će se smanjiti od sljedeće kolekcije nadalje	ostat će nepromijenjeni; u modelnom scenariju, oko 225.000 € u roku od tri godine
Marketing	stupit će na snagu od prve objavljene kolekcije	bit će potpuno izostavljen sve dok ne postane obavezan
Integracija QR koda	provodi se kao dio promjene etikete koja se ionako planira; marginalni troškovi blizu nule	odvojena tranzicija, sa ponovnim etiketiranjem zaliha po potrebi
Konkurencija	Vodeći u sadržaju, podacima o kupcima i kvalitetu podataka	Stagnacija. Zahtjev koji svi ispunjavaju više nije prodajna prednost

Ta posljednja tačka mi je važna. Od trenutka kada pasoš proizvoda postane obavezan, svako će ga imati. Tada će to jednostavno biti standardni zahtjev koji svi ispunjavaju. Konkurentska prednost postoji isključivo u prozoru prilike koji je trenutno otvoren.

2) Koje podatke već danas imate

Prije nego što počnete razmišljati o sistemima, trebali biste izvršiti pregled svoje trenutne situacije. Sljedeći pregledi pokazuju šta je obično već dostupno u kompanijama za odjeću, obično raspršeno kroz PIM, ERP, tehničke pakete, laboratorijske izvještaje, fascikle sa certifikatima, specifikacije dobavljača i online prodavnicu. Veći dio ovoga već mora biti dostavljen u štampanom obliku za proizvod.

Preporučujem da ove tabele koristite kao radni predložak i da dodate treću kolonu koja će pokazivati ko je odgovoran za održavanje svakog polja. Na kraju, na ovo pitanje je teže odgovoriti nego na pitanje gdje se polje nalazi.

2.1) Identifikacija proizvoda i ključne karakteristike

Polje podataka	Tipičan izvor	Na proizvodu danas?
Broj artikla i stila, kod boje, SKU	ERP / PIM	Vješalica, etiketa
GTIN / EAN, serijski broj ili broj serije	ERP / Osnovni podaci	Bar-kod na ovješenoj etiketi
Kolekcija, sezona, vremenski okvir isporuke	Planiranje kolekcije	ne
Naziv proizvoda, kratak opis	PIM / Online prodavnica	ponekad
Veličina i sistem veličina (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / tabela veličina	etiketa veličine

Polje podataka	Tipičan izvor	Na proizvodu danas?
Boja, naziv boje, broj boje, serija boje	ERP / specifikacija dobavljača	etiketa
Kroj (Regularni, Uskani, Preveliki)	Tehnička dokumentacija / Online prodavnica	ne
Tabela veličina (grudi, struk, dužina, rukavi)	Tehnička dokumentacija / Izvještaj o uzorku	ne
Mjere modela ('Model je visok 1,78 m i nosi veličinu M')	Izvještaj sa fotografisanja	ne
Težina proizvoda	Glavni podaci o otpremi	ne

2.2) Materijali, pređe i razredi

Polje podataka	Tipičan izvor	Trenutno na proizvodu?
Sastav vlakana kao procenat po komponenti	Specifikacija dobavljača / laboratorija	Obavezna oznaka
Finoća pređe (Nm, Ne, dtex), uvijanje, vrsta pređe	Tehnička dokumentacija / tvornica tkanina	ne
Vrsta tkanja ili pletiva (džersej, tvil, interlok, poplin)	Tehnička dokumentacija	ne
Težina po jedinici površine u g/m ² , gustoća niti	Tehnički list materijala	ne
Završna obrada (mercerizirano, sanforizirano, vodoodbojno)	Specifikacija dobavljača	ponekad na etiketi
Podstava, međupodstava, punjenje, materijal za punjenje	Specifikacija materijala	Etiketa
Ukrasi: dugmad, rajsferšlusi, vezice, aplikacije	Specifikacija materijala	ne
Reciklirani sadržaj, udio bio-baziranih vlakana	Izjava dobavljača	ponekad na etiketi
Porijeklo vlakna (npr. porijeklo pamuka)	Dokumentacija lanca snabdijevanja	rijetko
Klase boja i hemikalija, usklađenost sa RSL-om	Izvještaj o ispitivanju / laboratorij	ne
Vrijednosti skupljanja, otpornost na habanje, ocjena stvaranja čvorača, otpornost na svjetlost	Izvještaj o ispitivanju	ne

2.3) Održavanje, nošenje, popravke

Polje s podacima	Tipičan izvor	Na proizvodu danas?
Simboli za održavanje u skladu sa GINETEX / ISO 3758	Etiketa za održavanje	Obavezna etiketa
Upute za održavanje u običnom tekstu, višjezične	Upravljanje kvalitetom	Etiketa / letak
Detaljne preporuke za pranje (detergent, veličina punjenja, ciklus pranja)	Upravljanje kvalitetom	rijetko
Upute za sušenje, peglanje i hemijsko čišćenje	Označavanje za njegu	Etiketa
Informacije o blajtanju boje, stvaranju čvorača i skupljanju	Izveštaj o testiranju	u nekim slučajevima
Preporuke za nošenje, prilike i sezonsku prikladnost	Marketing / online prodavnica	ne
Upute za oblačenje i vezanje (haljina urolanka, kravata, šal)	Marketing / video	ne
Upute za popravak, vodiči za zakrpavanje i prešivanje	Upravljanje kvalitetom	ne
Zamjenski dijelovi: rezervno dugme, rezervna nit, klizač rajsferšlusa	Lista dijelova / Servis	uključeno
Uslovi i odredbe garancije i reklamacija	Pravni odjel / Uslovi i odredbe	rijetko

2.4) Porijeklo, proizvodnja i lanac snabdijevanja

Polje podataka	Tipičan izvor	Trenutno na proizvodu?
Zemlja proizvodnje ('Proizvedeno u...')	Dokaz o porijeklu / carina	Obavezno
Proizvođač odjeće, adresa tvornice (Nivo 1)	Izveštaji o nabavci / reviziji	ne
Tkalionica, pletena tvornica, bojaonica, postrojenje za doradu (nivo 2/3)	Mapiranje dobavljača	ne
Društveni i ekološki audit proizvodnog pogona	Usklađenost / amfori BSCI, SA8000	ne
Identitet proizvođača i adresa za kontakt u EU (GPSR)	Pravni odjel	Obavezne informacije
Uvoznik i distributer	Carina / Osnovni podaci	Djelimično

Polje podataka	Tipičan izvor	Trenutno na proizvodu?
Datum proizvodnje i serijski broj	ERP / Podaci o narudžbi	Rijetko

2.5) Certifikati, usklađenost, održivost

Područje podataka	Tipičan izvor	Trenutno na proizvodu?
OEKO-TEX STANDARD 100, broj certifikata i period važenja	Mapica s certifikatom	Ovjesnica
GOTS, OCS, GRS, RCS uključujući transakcijske certifikate	Mapu certifikata	Vješalicu
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Mapu certifikata	Vješalicu
REACH i POP izjave o sukladnosti	Usklađenost	ne
Sigurnosni standardi (npr. EN 14682 vezice u dječjoj odjeći)	Upravljanje kvalitetom	ne
Oznake za upozorenje (gorljivost, mali dijelovi, alergeni)	Upravljanje kvalitetom	Oznaka
CO ₂ e, vođeni ili energetski pokazatelji, gdje su prikupljeni	Izveštaj o održivosti / LCA	ne
Upute za povrat, reciklažu i odlaganje	Održivo poslovanje / Povrat	rijetko
Program brenda za polovnu robu i preprodaju	Marketing	ne

2.6) Komercijalne informacije: zanemaren aspekt

Ova kategorija je potpuno nebitna iz regulatorne perspektive. S ekonomskog aspekta, ona je najvrijednija. Već u potpunosti postoji unutar vaše kompanije - u online prodavnici, lookbooku i marketinškom kalendaru - ali do danas nije uopće iskorištena na fizičkom proizvodu, jer na visećoj etiketi jednostavno nema mjesta za nju.

Informacije	Dostupno kao
Preporučene kombinacije: usklađeni gornji dijelovi, hlače, cipele, modni dodaci	Lookbook, vodič za stiliziranje, logika preporuka u prodavnici
Kompletna odjevna kombinacija sa snimanja kampanje	Zapisnik sa snimanja, materijali za kampanju

Informacije	Dostupno kao
Video materijali o proizvodu, prikazi od 360 stepeni, krupni planovi	Medijska baza podataka
Historija brenda, izjava dizajnera, tema kolekcije	Brifing o kolekciji, PR materijal
Dodatne boje i veličine dostupne za isti stil	PIM / Prodavnica
Linkovi za ponovnu narudžbu i dopunu zaliha, lista želja	Sistem prodavnice
Pretraživač prodavnica, radno vrijeme, termini za savjetovanje o stiliziranju	Osnovni podaci o maloprodaji
Događaji: događaji u prodavnici, rasprodaje uzoraka, popravljачke kafići, revije	Marketinški kalendar
Program lojalnosti, bilten, pristup zajednici	CRM
Recenzije kupaca i sadržaj koji su kreirali korisnici	Prodavnica / Društveni mediji

Ako se pitate odakle početi: s ovom tablicom. To je jedina za koju nećete morati kontaktirati nijednog dobavljača.

3) Ekonomske koristi tranzicije

Sada do ključnog pitanja: kakve uštede se mogu ostvariti ako se odustane od tradicionalnih nosača informacija i, u suštini, na odjevnom predmetu ostane samo QR kod? Namjerno sam strukturirao proračun konzervativno i u potpunosti transparentno kako biste mogli primijeniti vlastite uvjete kupovine. Svaki broj u tabelama ispod ili je navedena pretpostavka ili je izveden iz prethodnih redova.

3.1) Model kompanije

Parametar	Pretpostavka
Godišnja prodaja	250.000 komada odjeće
Asortiman	oko 350 stilova, oko 1.200 kombinacija artikala i boja
Kolekcije	2 glavne kolekcije plus 2 naknadne kolekcije godišnje
Tržišta	DACH plus šest drugih zemalja EU, devet jezika na etiketi za održavanje
Distribucija	60% fizičke prodaje (vlastita maloprodaja i veleprodaja), 40% D2C online
Online narudžbe	oko 100.000 artikala po narudžbi godišnje

Parametar	Pretpostavka
Prosječna vrijednost košarice	65 € neto, stopa doprinosa marže 45%

Ako vaša kompanija posluje sa šest, osam ili dvanaest izdanja godišnje – a mnogi brendovi to sada rade – onda se sve dolje navedene brojke značajno poboljšavaju, jer su tiraže manje, stopa otpada veća i ciklusi prevođenja češći. Modelna kalkulacija stoga predstavlja najgori mogući scenarij. Pogledajte odjeljak 3.9 za dodatne detalje.

3.2) Fizičko označavanje danas

Ovo uključuje materijale, štampu, doradu i proporcionalno radno vrijeme potrebno za primjenu. Brojke odgovaraju standardnim uslovima i odredbama u srednjem cjenovnom rangu za srednje tiraže.

Stavka	po stavci	za 250.000 stavki
Etikete za vrat i brend, tkane	€0.045	€11,250
Etikete sa veličinom	€0.010	€2,500
Etiketa za održavanje i sastav, na devet jezika, višeslojna	€0.065	€16,250
Dodatna etiketa: porijeklo, certifikati, upozorenja	€0.020	€5,000
Glavna viseća etiketa, dvostrana, gotova	0,110 €	27.500 €
Druga viseća etiketa: održivost i priča o brendu	0,060 €	15.000 €
Kabl, pečat, sigurnosni konac	€0.030	€7,500
Umetak i knjižica o održavanju i popravci	€0.070	€17,500
Sklapanje i pričvršćivanje (proporcionalno radno vrijeme)	€0.090	€22,500
Ukupno do sada	€0.500	€125,000

3.3) Fizičko označavanje pasošem proizvoda

Ne uklanja se sve, i ne tvrdim ni to. Tkanu etiketu brenda ostavljamo; ona je dio identiteta brenda, a ne izvor informacija. Etiketu s veličinom ostavljamo, jer inače nitko u trgovini ne bi mogao razvrstati zalihe. Etiketa za njegu i sastav također će ostati, ali će biti znatno pojednostavljena: simboli, kratki opisi i QR kod na jednom sloju, umjesto devet jezičkih verzija u fontu veličine 4 točke raspoređenih na četiri sloja.

Stavka	po stavci	za 250.000 stavki
Etikete za brend i vrat, tkane (nepromijenjeno)	€0,045	€11.250

Stavka	po stavci	za 250.000 stavki
Etiketa za veličinu (nepromijenjena)	€0.010	€2,500
Smanjena etiketa za održavanje: simboli, kratke upute, jednostruka	€0.035	€8,750
QR kod, integrisan u postojeći štampanje etiketa	€0.005	€1,250
Pojednostavljeni prodajni ovjesnik s cijenom i QR kodom	€0.055	€13,750
Ambalaža, smanjena	€0.050	€12,500
Ukupno uključujući pasoš proizvoda	€0.200	€50,000

3.4) Tri scenarija

Scenarij	Ostavljeno izvan	po stavci	godišnje
Konzervativna	Drugi ovjesni etiket, knjižica i dodatni etiket izostavljeni; troškovi pakovanja blago opadaju; dodan QR kod	€0.160	€40,000
Realistično (Tabela 3.2 naspram 3.3)	dodatno objedinjavanje na tanku etiketu za vješanje i jednostruku etiketu za održavanje	€0.300	€75,000
Ambiciozno	dozvoljeno i digitalno označavanje tekstila: oznaka za održavanje se izostavlja, viseća oznaka postaje samo cjenovna oznaka	€0.360	€90,000

Konzervativna računica: $0.060 + 0.070 + 0.020 + 0.015$ (pakovanje) $- 0.005$ (QR) = 0.160 €.

Realistično: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Ambiciozno: $0,300 + 0,035$ (etiketa za njegu) $+ 0,025$ (ovisna etiketa) = 0,360 €.

Za sve daljnje proračune dosljedno ću koristiti realistično scenarijo: 0,30 € po jedinici, 75.000 € godišnje.

3.5) Šta će se desiti s etiketiranjem tekstila?

Ovdje je potrebna pažnja, pa ću to jasno iznijeti. Kako stvari stoje, Uredba o označavanju tekstila (EU) br. 1007/2011 i dalje zahtijeva da se sastav vlakana fizički naznači na ili u proizvodu. Slično tome, informacije proizvođača koje se zahtijevaju prema Uredbi o općoj sigurnosti proizvoda (GPSR) i upozorenja vezana za sigurnost trenutno se ne mogu zamijeniti isključivo digitalnim sredstvima.

Upravo zato je realistični scenarij izračunat na ovaj način: zamjenjuje samo dobrovoljne načine pružanja informacija – odnosno privjesnice, umetke, dodatne etikete i višejezični sadržaj izvan obaveznih zahtjeva. Funkcionira unutar postojećeg pravnog okvira bez potrebe za izmjenom ijedne odredbe.

Moj stav o smjeru u kojem se ovo kreće je, međutim, jasan: informacije koje se zahtijevaju prema Uredbi o označavanju tekstila vrlo će vjerojatno ionako morati biti uključene i vidljive u putovnici proizvoda za modu i tekstil. Ako su iste informacije potrebne u digitalnom obliku, teško je opravdati dodatno fizičko označavanje iz praktičnih razloga, jer ono podrazumijeva troškove za etikete, materijale, rad i resurse, a da pritom ne pruža nikakve dodatne informacije. Revizija Uredbe o označavanju tekstila se razmatra u vezi s pasošem proizvoda. O tome još nije odlučeno, te je stoga ambiciozni scenarij naveden u odjeljku 3.4 izričito identificiran kao buduća opcija i nije uračunat u ukupne proračune.

Svi koji već čuvaju podatke u potpunosti u pasošu proizvoda neće morati ništa poduzimati kada dođe do takve promjene, osim što će naručiti manju etiketu. Svi koji ne čuvaju podatke morat će početi ispočetka.

3.6) Neizravni troškovi procesa i posljedični troškovi

Jedinična cijena etikete je samo vrh ledenog brijega. U mnogim organizacijama povezani troškovi procesa veći su od same cijene materijala i ne pojavljuju se kao pojedinačna stavka ni u jednom troškovnom centru. Usput, upravo zato se ova ušteda redovno podcjenjuje u menadžerskom računovodstvu.

Kategorija troškova	trenutni godišnji trošak	Smanjenje	Ušteda
Prevodjenje, lektura i izrada izgleda tekstova za etikete (9 jezika, 4 lansiranja kolekcije)	€14.000	70%	€9.800
Ponovno štampanje i ponovna etiketiranje u slučaju tekstualnih grešaka ili promjena u asortimanu proizvoda (3.500 artikala x 0,90 €)	3.150 €	80%	2.520 €
Zbrinjavanje preostalih zaliha etiketa i vješalica prilikom promjene kolekcija (8 posto budžeta za etikete)	10.000 €	60 posto	6.000 €
Skladištenje, priprema narudžbi i rukovanje varijantama etiketa	€6.000	50%	€3.000
Licencijske naknade za ambalažu i papir (EPR, približno 4 g kartona po artiklu)	€400	80%	€320
Upiti korisničke službe u vezi s održavanjem, veličinom i materijalom (3.000 zahtjeva x €3,50)	10.500 €	30%	3.150 €
Ukupno	44.050 €		24.790 €

Tačka koju smatram najvažnijom je: fleksibilnost. Štampana etiketa je zauvijek utvrđena. Ako se uputstvo za održavanje naknadno ispravi, certifikat istekne ili preporučena kombinacija postane

besmislena jer je odgovarajući artikl rasprodan: kad je jednom odštampana, nema povratka. Putovnica proizvoda može se centralno ažurirati u bilo kojem trenutku, obuhvatajući svu robu trenutno na tržištu, uključujući artikle prodane prije dvije godine. Ovo je kvalitativna razlika i stoga je teško prikazati je u gornjoj tabeli. Svako ko je ikada organizovao opoziv proizvoda zbog netačnog simbola za održavanje tačno zna o čemu govorim.

3.7) Povraćaji: najveći pojedinačni pokretač

Vraćanje robe je najveći pokretač troškova u online modnoj industriji. Značajan dio toga posljedica je problema s veličinama i neusklađenosti između proizvoda i očekivanja kupaca, kao i neizvjesnosti u vezi s materijalima i uputama za njegu. Upravo tu na scenu stupa pasoš proizvoda: sveobuhvatne tablice veličina za svaku veličinu, informacije o ponašanju materijala, stopama skupljanja, karakteristikama habanja, mjerenjima modela i videozapisima. I to je dostupno i prije kupovine putem skeniranja u prodavnici i nakon kupovine kod kuće.

Parametar	Vrijednost	Efekat
Online narudžbe godišnje	100.000	
Trenutna stopa povrata	42%	42.000 povrata
Ukupni trošak po vraćenoj pošiljci (prijevoz, inspekcija, priprema, amortizacija)	11,00 €	462.000 €
Smanjenje za 1,0 procentni poen	-1.000 vraćenih pošiljki	-11.000 €
Smanjenje od 2,0 procentna poena	-2.000 povrata	€22.000
Smanjenje od 3,0 procentna poena	-3.000 povrata	€33.000

U ukupnoj računici namjerno sam pretpostavio samo jedan procentni poen. Čak i ova vrlo konzervativna pretpostavka donosi 11.000 € godišnje. Svaki dodatni procentni poen opet donosi isti iznos. Ovo je poluga s daleko najvećim potencijalom rasta i treba je posebno mjeriti tokom pilot faze. Više o tome u odjeljku 5.4.

3.8) Ukupan račun, uključujući troškove platforme

Stavka	godišnje	po jedinici
Označavanje i pakovanje (realističan scenarij)	75.000 €	0,300 €

Stavka	godišnje	po jedinici
Neizravni troškovi procesa, prevođenja i usluga	24.790 €	0,099 €
Smanjenje povrata (1 procentni poen, konzervativna procjena)	€11,000	€0.044
Bruto ušteda	€110,790	**€0.443
Troškovi u godini 1: platforma, prikupljanje podataka, integracija QR koda, interno vrijeme	-25.000 do -40.000 €	
Neto efekat u godini 1	+71.000 do +86.000 €	
Troškovi od 2. godine nadalje: platforma i tekuće održavanje	-18.000 do -25.000 €	
Neto efekat od 2. godine nadalje	+86.000 do +93.000 €	

Transparentni troškovi platforme. Cijene Transparea temelje se na broju objavljenih profila proizvoda; pretplatu je moguće otkazati u bilo kojem trenutku, a svi se podaci mogu u potpunosti izvesti u bilo kojem trenutku. Dakle, kod nas nema vezivanja, što smatram samorazumljivim, ali što, nažalost, nije uobičajeno na ovom tržištu.

Plan	Paketi proizvoda	CHF mjesečno	EUR mjesečno
Mali, za pilot i početni nivo	do 100	139	približno 153
Srednji	do 1.000	559	približno 629
Velika, primjer scenarija za 1.200 SKU	do 10.000	1.399	približno 1.539
Neograničeno	neograničeno	3.499	približno 3.849

Cijene važe od avgusta 2026. godine, uz trenutni beta popust, uključujući AI prijevod na 40 jezika, vlastitu domenu, brendiranje, GS1 Digital Link, generisanje potencijalnih klijenata, analitiku, REST API i funkcije uvoza i izvoza. Pogledajte transpareo.com za najnovije uslove i aktuelne promocije.

Za početak, to znači da će pilot-program, koji obuhvata dvadeset do trideset modela, koštati između 139 i 199 CHF mjesečno. U poređenju sa svim ostalim stavkama u ovom dokumentu, ovo je razlika zbog zaokruživanja; jednostavno ne postoji finansijski razlog da ne počnete odmah. Tek kada se sistem uvede u cijelom asortimanu proizvoda, struktura cijena se proporcionalno prilagođava. U primjernom scenariju koji uključuje oko 1.200 kombinacija proizvoda i boja, to odgovara cjenovnoj kategoriji "Large" od oko 18.500 € godišnje, što je uključeno u gore navedene raspone troškova. U poređenju sa uštedom od 110.790 €, ovo predstavlja otprilike 17 posto.

3.9) Ako vodite više od dvije kolekcije godišnje

Mnogi brendovi ovih dana neprestano obnavljaju i proširuju svoj asortiman proizvoda. To djeluje kao multiplikator kad su u pitanju brojke – i u oba smjera.

Raspad troškova	2 kolekcije plus 2 naknadna izdanja	8 do 12 izdanja godišnje
Tiraže etiketa	srednje tiraže, dobri popusti na količinu	manje tiraže, lošiji popusti na količinu, rast jedinične cijene
Prevod i priprema	4 ciklusa godišnje	8 do 12 ciklusa; trošak od 14.000 € se lako udvostručuje
Zbrinjavanje viška zaliha	8 posto budžeta za etiketu	iskustvo pokazuje 12 do 18 posto, zbog češćih promjena
Minimalne količine narudžbe	rijetko obavezujuće	redovno obavezujuće, što dovodi do sistematskog prekomjernog naručivanja
Vrijeme izlaska na tržište	Predvidljivo	Rokovi isporuke etiketa postaju usko grlo za drop

Posljednja tačka se često zanemaruje, a zapravo je najvažnija: ako kap mora čekati isporuku etikete za njegu, to košta dane prodaje. Putovnica proizvoda se može ažurirati za nekoliko minuta. Preporučujem da svako preduzeće s velikom učestalošću kapova izvrši proračun modela koristeći vlastite brojke. Rezultat je obično znatno bolji od onog prikazanog ovdje.

4) Kako pasoš proizvoda pomaže u marketingu

Uštede troškova finansiraju projekat. Prava strateška vrijednost leži negdje drugdje: pasoš proizvoda pretvara obavezni etiket u trajni, brendu specifičan kanal na proizvodu.

4.1) Jedina tačka kontakta sa punim dometom

Svi ostali kanali dosežu samo odabranu publiku. Bilten doseže pretplatnike. Društveni mediji dosežu pratioce i plaćeni doseg. Prodavnica doseže online kupce. QR kod je priložen uz svaki prodani artikl.

Značajka	Tradicionalni kanali	Letak s informacijama o proizvodu priložen uz proizvod
Domet	podskup kupaca	svaki prodani artikl
Kupci u fizičkim prodavnicama	uglavnom anonimni	mogu se ciljati po prvi put

Značajka	Tradicionalni kanali	Letak s informacijama o proizvodu priložen uz proizvod
Troškovi medija	Kontinuirani, po kontaktu	Nema; sam proizvod služi kao medij
Trajanje kontakta	Period kampanje	Cijeli vijek trajanja, često godine
Pokretač	Brend	Sam kupac, što rezultira visokim nivoom pažnje
Vlasnici polovnih proizvoda	Nedostižni	Postaju novi kontakt prilikom preprodaje

Druga tačka je ona o kojoj najčešće razgovaram s modnim preduzetnicima. U tipičnom scenariju, 60 posto zaliha se prodaje preko pulta u fizičkim prodavnicama. To je 150.000 artikala godišnje prodatih ljudima o kojima ne znate ništa i s kojima nikada nećete imati nikakav daljnji kontakt. Putovnica proizvoda probija ovu barijeru bez potrebe za integracijom POS sistema, bez kartice za lojalnost i bez ikakve akcije od maloprodajnog partnera.

4.2) Paketi i unakrsna prodaja

Referenca na artikle koji se mogu međusobno kombinovati je standardni dio informacija o usluzi u listu s informacijama o proizvodu. Svako ko skenira kod na suknji koju je upravo kupio nalazi se u situaciji u kojoj je preporuka za odgovarajuću bluzu korisna, a ne nametljiva. To je ono što ga razlikuje od bilo koje retargetirane reklame koja se pojavi tri dana kasnije.

- Kompletan izgled sa kampanjskog snimanja, dostupan za narudžbu odmah
- Usklađeni dodaci: pojas, šal, torba, cipele
- Drugi modeli, boje i veličine istog stila
- Ponovno nabavljanje istog artikla – glavni, ali često podcijenjeni pokretač prodaje omiljenih komada
- Sezonski dodaci: savršeni pleteni kaput koji se slaže sa ljetnom haljinom u jesen
- Proizvodi za njegu: deterdžent za vunu, odstranjivač dlačica, sprej za vodootpornost, rezervne dugmad

Unakrsna prodaja, metoda izračuna	Pretpostavka	Rezultat
QR kodovi u prodavnici godišnje	250.000	
Stopa skeniranja kada je vidljiva jasna vrijednosna ponuda	12%	30.000 skeniranja
Stopa konverzije na kombinovanu preporuku	3%	900 narudžbi
Vrijednost korpe	65 €	58.500 € prometa
Omjer doprinosa marže	45%	26.325 € doprinosa marže

Stope skeniranja potrošačke robe obično se kreću između 5 i 15 posto. One znatno rastu ako etiketa navodi određenu korist: *'Savjeti za njegu, usklađeni stilovi i vaša produžena garancija'* umjesto samo barkoda. Ova fraza ne košta ništa i najučinkovitija je pojedinačna mjera koju znam.

4.3) Događaji, Zajednica, Iskustvo brenda

Putovnica proizvoda se može slobodno uređivati i ažurirati u bilo kojem trenutku bez promjene QR koda. To znači da svaki komad odjeće na tržištu postaje kanal za distribuciju aktuelnih događaja, čak i godinama nakon što je prodat.

- Pozivnice za događaje u prodavnici, rasprodaje uzoraka, lansiranja kolekcija i posebne prezentacije
- Rezervacija termina za konsultacije o ličnom stilu u najbližoj prodavnici
- Kafici za popravke i usluge popravka: snažna demonstracija održivosti s velikom vrijednošću za zadržavanje kupaca
- Regionalno ciljanje: samo kupci u blizini prodavnice vide njene događaje
- Periodi predprodaje i formati zajednice za registrovane kupce

4.4) Generator olova

Uz Transpareo Lead Generator možete sami kreirati onoliko upitnika koliko želite, bez potrebe za agencijom, i povezati ih s pasošem proizvoda. Jedan tehnički detalj je ključan za njegovu efikasnost: upitnik se automatski otvara nakon skeniranja QR koda. Kupac ne mora ništa tražiti niti kliknuti. Svako ko je ikada pokušao uvjeriti ljude da naprave dodatni klik kako bi pristupili obrascu zna koliko to utiče na stopu odaziva.

Sam mehanizam je star i funkcioniše: kupac dobija opipljivu korist zauzvrat za pružanje informacija i davanje saglasnosti.

Korist za kupca	Upiti putem upitnika	Prednosti za vas
Produženi garancijski rok nakon registracije proizvoda	Datum kupovine, mjesto kupovine, kontakt podaci	Početni kontakt i transparentnost prodaje u veleprodajnom sektoru
Personalizirani vodič za stil za kupljeni artikl	Preferencije u stilu, prilike, veličine	Segmentacija za kampanje i planiranje asortimana
Pogodnost ili bonus pri sljedećoj kupovini	E-mail, saglasnost za bilten	Opt-in lead bez medijskih troškova
Rani pristup novoj kolekciji	Omiljene kategorije, spremnost na plaćanje	Indikacija potražnje prije narudžbe
Učešće u nagradnoj igri ili događaju zajednice	Regija, preferirana prodavnica	Aktivacija zasnovana na lokaciji

Korist za kupca	Upiti putem upitnika	Prednosti za vas
Povratne informacije o kroju uz preporuke veličina za sljedeći put	Mjere tijela, procjena kroja	Direktni izvor podataka za smanjenje broja povrata
Besplatan pregled popravke	Vijek trajanja, znakovi habanja	Podaci o kvalitetu iz prakse za razvoj proizvoda

Završna rečenica zaokružuje priču – nešto što se u modnoj industriji gotovo nikada ne događa. Povratne informacije o kroju i trajnosti obično do tima za razvoj proizvoda stižu samo putem razloga za povrat i pritužbi – što znači da su iskrivljene, negativno pristrasne i zakašnjele. Kroz pasoš proizvoda ove informacije dolaze od zadovoljnih korisnika nakon mjeseci stvarne upotrebe. Kao inženjer tekstila, volio bih imati pristup ovom izvoru podataka.

Generisanje potencijalnih klijenata, metoda izračuna	Pretpostavka	Rezultat
Skeniranja godišnje (12% od 250.000)	30.000	
Učešće u automatski otvorenom upitniku	25%	7.500 potencijalnih klijenata
od čega iz maloprodaje na glavnim ulicama, prethodno anonimnih	60 posto	4.500 novih kontakata
Usporedna cifra za troškove stvaranja potencijalnih klijenata u modnoj industriji	6 € po potencijalnom klijentu	45.000 € medijski ekvivalent

Medijska ekvivalencijska vrijednost ne predstavlja priliv gotovine i stoga se prikazuje odvojeno u konsolidiranim finansijskim izvještajima. Međutim, kvalitativno gledano, razlika je čak i veća od same iznose: potencijalni kupac iz kataloga proizvoda dolazi od provjerenog kupca s poznatom historijom kupovine proizvoda.

4.5) Zaštita žiga i autorskih prava

Ova je tema, iznenađujuće, do danas bila vrlo malo razmatrana u kontekstu pasoša proizvoda, iako je vjerovatno najveća pojedinačna korist za premium i luksuzne brendove, a odmah je dostupna.

Putovnica proizvoda koja, putem jedinstvenog identifikatora, upućuje na verzionirani i kriptografski potpisani zapis podataka kojeg vodi brend, predstavlja dokaz o porijeklu. Kupac može u svom pregledniku provjeriti je li proizvod autentičan, odakle potiče i kada je stavljen na tržište. Krivotvoritelj može kopirati QR kod, ali ne može kreirati valjan unos u vašoj bazi podataka niti osigurati valjan potpis.

Koristi se za:

- Dokaz o porijeklu za visokokvalitetnu odjeću, torbe, satove i luksuznu robu

- Mogućnost za carinske i tržišne inspekcijske organe da provjere autentičnost bez potrebe da kontaktiraju proizvođača
- Izgradnja povjerenja na tržištu polovne robe, gdje je autentičnost glavna prepreka za kupovinu
- Serijski brojevi za svaki pojedinačni artikl, a ne samo po liniji proizvoda, gdje je to isplativo
- Gdje je to organizacijski izvodljivo, odgovarajući menadžer u maloprodajnom objektu može koristiti ovlaštenje u Aplikaciji za upravljanje da unese ime kupca i ostale detalje o kupovini, čime se ove informacije trajno bilježe u pasoš proizvoda

Potpuno očekujem da će se u narednih nekoliko godina tehnologije NFC i RFID, koje koriste isti identifikator ugrađen u QR kod, etablirati. Čip ugrađen u rub, koji nosi isti identifikator, znatno je teže falsificirati nego štampani kvadrat. Dokazi o vlasništvu zasnovani na NFT-ovima također će koristiti ovaj identifikator kao sidro. Ključna poenta je sljedeća: svako ko danas uspostavi čist, jedinstven identifikator za svaki proizvod koristeći digitalni pasoš proizvoda već je spreman za sve ove tehnologije.

4.6) Sekundarno tržište i očuvanje vrijednosti

Tržište rabljene mode raste brže od primarnog tržišta. Proizvodni pasoš tamo ima trostruki učinak:

- **Održavanje vrijednosti.** Odjevni predmet s potpunom, digitalno zabilježenom historijom materijala, porijekla i održavanja postiže višu otkupnu cijenu od onog s nečitkom etiketom. To utječe na to koliko su ljudi spremni platiti prilikom kupovine novog proizvoda.
- **Autentičnost.** Pogledajte odjeljak 4.5 o zaštiti od krivotvorina. Na tržištu polovne robe, ovo je odlučujući prodajni adut.
- **Novi potencijalni klijenti bez troškova sticanja.** Drugi vlasnik skenira artikl i usmjerava se na vas. Prodaja polovne robe, od koje ne zarađujete ništa, pretvara se u potencijalnog klijenta, a potencijalno i u novog kupca.

4.7) Višezaznačnost i pristupačnost

Etiketa za njegu otisnuta na devet jezika, fontom veličine 4 poena, na četiri sloja satenske vrpce, u praksi je nečitka značajnom dijelu stanovništva. Ovo se odnosi na svakog kupca starijeg od šezdeset godina, na sve s lošim vidom i na svakoga tko nakon trećeg pranja više ne može razaznati etiketu.

Pasport proizvoda je optimiziran za prikaz na ekranu, može se čitati pomoću čitača ekrana, može se povećati po potrebi i ima visok kontrast. Ovo direktno ispunjava zahtjeve Evropskog zakona o pristupačnosti.

Kada je riječ o jeziku, još jedan faktor je da geografski položaj više nije bitan. Transpareo prevodi sve informacije iz baze podataka bez dodatnih troškova na sve evropske jezike, kao i na bengalski, kineski, hindi, indonežanski, japanski, korejski i vijetnamski – ukupno 40 jezika, uključujući svih 24 službena jezika EU. U Upravitelju aplikacija svaki korisnik odabire vlastiti radni jezik. Jezik preglednika automatski se prikazuje na stranici za prolaz, bez potrebe da korisnik mijenja bilo kakve postavke.

Za vas to znači dvije stvari. Dodatno tržište ne košta ni milimetar više u širini etikete i nema naknada za prevođenje. Također su pokrivene jezike koje se koriste u lancu snabdijevanja: šivaonica u Bangladešu, dobavljač u Vijetnamu i partner u Kini mogu čitati vaše specifikacije na svom jeziku. U praksi je to barem jednako vrijedno kao i za stranu kupca.

5) Kako vaša organizacija može imati koristi

Korist koja je najteža za kvantificirati, ali koja je najvažnija na duge staze, leži unutar same organizacije. Pasport proizvoda je proizvod podataka, a to zahtijeva jasno definirane odgovornosti, konsolidirane izvore podataka i integrirane dobavljače. Ništa od toga se ne može postići u kratkom roku. Kvalitetu podataka ne možete kupiti; morate je zaslužiti.

5.1) Samo počnite s onim što vam je pri ruci

Najčešći razlog zašto projekti vezani za pasoš proizvoda ne uspijevaju pokrenuti se je uvjerenje da prvo morate imati sve spremno. To je pogrešno i kontraproduktivno. Počnite s podacima koji su već dostupni i pristupačni bez potrebe za upitima – ako ste u nedoumici, započnite s odjeljkom 2.6, za koji ne morate kontaktirati nikoga. Objavite to. Zatim proširite bazu podataka, kolekciju po kolekciju.

Za kupca je i danas vrijedan vodič koji sadrži upute za njegu, informacije o materijalu, tablicu veličina i prijedloge za stiliziranje. Ne očekuju sveobuhvatne podatke lanca snabdijevanja trećeg nivoa, niti će ih prvo pogledati kad dođe vrijeme 2029. godine.

Faza	Vremenski okvir	Sadržaj	Ishod
1 Početak	1–2 mjeseca ili ranije	Određivanje baze troškova. Definisanje pilot asortimana od 20 do 30 modela. Prikupljanje podataka dostupnih isključivo interno: podaci o marketingu, materijalu, održavanju i veličinama. Mala tarifa, 139 do 199 CHF mjesečno.	Prvi potpuni skupovi podataka bez ijednog kontakta dobavljača
2 Pokretanje	Mjeseci 3–5 ili ranije	Dizajnirati izgled i vrijednosnu ponudu. Integrirati QR kodove u štampanje etiketa. Izraditi prvi upitnik. Pokrenuti rad.	Prihvatanje na tržištu, prvi skenovi, prvi potencijalni klijenti, prve metrike
3. Proširenje	Mjeseci 6–12 ili ranije	Uvođenje u cijeloj kolekciji. Stavljanje integracije Excel i ERP u produkciju. Smanjenje broja etiketa. Uspostavljanje ključnih pokazatelja uspješnosti.	Ostvarena puna ušteda troškova, robusni podaci o konverziji

Faza	Vremenski okvir	Sadržaj	Ishod
4 Produblјivanje	Godina 2 do 2028.	Dopuniti podatke dobavljača nivoa 2/3. Razviti polja za podatke o okolišu, popravci i reciklaži. Uključiti isporuku podataka u okvirne sporazume. Uspostaviti rutine za kvalitet podataka.	Visok stepen zrelosti znatno prije obaveznog roka
5. Registar	od 2029.	Mapiranje na konačni model podataka delegiranog akta; registracija u EU registar.	Usklađenost bez projekta i bez pritiska roka

Imajte na umu da faze 1 i 2 zajedno traju najviše pet mjeseci i ne zahtijevaju ništa što je izvan vaše kontrole. U tom trenutku većina briga jednostavno nestane u zraku.

5.2) Uvoz i integracija podataka, i zašto je smjer važan

Transpareo može uvesti bilo koji broj Excel datoteka; uvoznik se prilagođava vašim datotekama, a ne obrnuto. Poseban PIM nije potreban, ali se može integrirati. Nadalje, može se integrirati bilo koji broj internih i eksternih baza podataka, uključujući ERP sisteme.

Što se tiče veze, postoji arhitektonska odluka koju smatram relevantnom za sigurnost i koju biste trebali pažljivo ispitati za svakog pružatelja usluga kojeg razmatrate:

Tok podataka je jednosmjernan, dolazni. Izvorna lokacija se autentificira putem Transpareo Vendor API-ja i šalje paket podataka. Transpareo se ni na jednom mjestu ne miješa u sisteme proizvođača i ne zahtijeva pristupne podatke za vaš ERP. To znači: ne postoji put od naše platforme do vaših sistema. Nema dolaznog pristupa, nema pohranjenih vjerodajnica, nema otvorene veze koja bi mogla biti kompromitovana. Izgradnjom 'push' a ne 'pull' sistema, od samog početka isključujete čitavu klasu vektora napada.

Kada upoređujete pružatelje usluga, ovo je jedno od pitanja koja bih najprije postavio. Namjerno smo sastavili strukturirani okvir za ovo, koji je neutralan prema pružateljima usluga; pogledajte odjeljak 6.4.

5.3) Skup podataka kao vrijednost sam po sebi

Sada na ono što me lično najviše zanima i što se gotovo nikada ne spominje u raspravi.

Ako su vaši podaci o proizvodima organizirani na jednom mjestu, oni pripadaju vama i možete ih dohvatiti – u cijelosti ili djelimično – u bilo kojem trenutku: u vaše skladište podataka, u vaše analitičke alate ili u vlastite sisteme. Sa Transpareo, to se može učiniti izvozom u CSV, XLSX, JSON-LD i SQL formatima ili putem REST API-ja. I to je moguće bez obzira na to jeste li objavili ijedan zapis. Trenutno i iznova i iznova.

Ovo otvara primjene i ogromne prednosti koje nemaju nikakve veze sa usklađenošću:

- **Trening AI-a koristeći vlastite podatke.** Jezički model koji je upoznat sa svim vašim materijalima, vašim oznakama kvaliteta, vašom logikom usklađenosti i strukturom dobavljača je nešto potpuno drugačije od općeg modela. Temelj za ovo je čista, dosljedna baza podataka o proizvodima – upravo ono što se ionako stvara kada kreirate pasoš proizvoda.
- **Aplikacije zasnovane na agentima.** Sistemi za pomoć koji analiziraju podatke o kolekciji, predlažu alternativne materijale, provjeravaju specifikacije ili odgovaraju na upite kupaca apsolutno zahtijevaju strukturirane podatke o proizvodu. Bez njih, svaka ideja za agenta ostaje samo prezentacioni slajd.
- **Nabavka i planiranje proizvodnje.** Potrebe za materijalom za različite modele, boje i veličine; grupisanje kvaliteta pređe unutar kolekcija; koncentracija dobavljača po grupama materijala: sve su to analize koje ne uspijevaju kada su podaci rasuti, ali postaju jednostavne sa konsolidovanim podacima.
- **Istraživanje i razvoj.** Koja konstrukcija, koja težina po jedinici površine i koja završna obrada rezultiraju kojim obrascem pritužbi i povrata tokom nekoliko sezona? Ova korelacija se može izračunati samo ako su podaci o materijalu, prodaji i povratnim informacijama pohranjeni na jednom mjestu.

Kao poduzetnik, kažem ovo bez ikakve dvojbe: čak i da EU sutra ukine pasoš proizvoda bez zamjene, rad na ovoj bazi podataka i dalje bi bio pravi potez i dugoročno bi se pokazao vrijednim. Pasoš je aplikacija. Podaci su imovina.

5.4) Ključni pokazatelji uspješnosti koje biste trebali pratiti od prvog dana

Ključni broj	Metrika	Svrha
Stopa skeniranja	Skeniranja po 100 prodatih artikala	Optimizirati vrijednosnu ponudu na etiketi
Vrijeme provedeno na stranici i dubina stranice	Sekunde, klikovi	Prioritetizirati sadržaj, ukloniti nepotrebne elemente
Konverzija potencijalnih klijenata	Potencijalni klijenti po 100 skeniranja	Testirati ponude s dodanom vrijednošću
Konverzija unakrsne prodaje	Narudžbe po 100 skeniranja	Poboljšati logiku kombinacija
Stopa povrata: skeneri naspram onih koji ne skeniraju	Razlika u procentualnim poenima	Najuvjerljivija brojka za više rukovodstvo
Upiti za usluge u vezi s održavanjem i veličinom	Tiketi mjesečno	Pokazati smanjeno opterećenje korisničke službe
Troškovi etiketiranja po artiklu	Evro po artiklu	Istaknuti uštede u finansijskoj kontroli

Molimo vas da postavite petu liniju prije puštanja u rad. Nije moguće retrospektivno uporediti skenere i uređaje koji ne skeniraju, a upravo će vam taj podatak zatražiti u drugoj godini. Statistike skeniranja u Transpareo se prikupljaju na strani servera, bez kolačića ili tragača. Dobit ćete brojke, vremenske serije i regionalne podatke bez izazivanja bilo kakvih problema s privolom.

6) Od pasoša proizvoda do registra EU: puka formalnost

Najčešći prigovor na rano započinjanje je da konačni EU model podataka još nije finaliziran, pa bi sav sadašnji rad mogao biti uzaludan. Razumijem taj prigovor, ali on se zasniva na nerazumijevanju načina na koji registar funkcionira.

6.1) Šta registar zapravo radi

Registar EU pasoša proizvoda je operativan od 20. jula 2026.; Izvršna uredba (EU) 2026/1778 uređuje kontrolu pristupa, verifikaciju korisnika, zahtjeve za registraciju i pohranu. Ključno je napomenuti da registar sadrži jedinstvene identifikatore i metapodatke; nije spremište podataka za same pasoše. Stvarni podaci o proizvodima ostaju pohranjeni lokalno kod gospodarskog operatera ili njihovog pružatelja usluga.

U praktičnom smislu, to znači da vaši pasoši moraju sadržavati identifikator usklađen sa standardom i koji se može razriješiti, te da moraju biti upisani u registar prije stavljanja proizvoda na tržište unutar EU. Održavanje podataka ostaje nepromijenjeno.

Transpareo u potpunosti zadovoljava harmonizirane standarde navedene u Službenom listu u Izvršnoj odluci (EU) 2026/1736 od 15. jula 2026.; dva preostala standarda također su implementirana.

Transpareo koristi GS1 Digital Link i standardno usklađenu rezoluciju GTIN-a, i dizajniran je za registraciju u EU registru. Svaka verzija propusnice nosi dva nezavisna potpisa, jedan od izdavatelja i jedan od Transparea; ključ izdavatelja možete sami upravljati putem namjenske tačke za potpisivanje.

Snimite jednom. Objavite danas. Registrujte kasnije.

1. **Snimanje:** Prenesite postojeće podatke o proizvodima u bazu podataka u strukturiranom formatu zasnovanom na poljima. Ključ je pristup zasnovan na poljima: kontinuirani tekst se ne može mapirati, ali se mogu mapirati čista polja.
2. **Objavljivanje:** pasoš proizvoda je odmah dostupan. QR kod na proizvodu znači koristi od prvog dana.
3. **Proširenje:** dodatna polja se dodaju iz kolekcije u kolekciju, u skladu s svakodnevnim poslovanjem.
4. **Registracija:** Kada obaveza stupi na snagu, postojeći zapis podataka se mapira na konačni model i Transpareo ga podnosi u EU registar. Bez početka od nule, bez projekta, bez panike zbog roka.

--

6.2) Četiri prigovora koja najčešće čujem

Primjedba	Moj odgovor
"Model podataka za tekstile još nije finaliziran."	Tehnička struktura još nije finalizirana, ali suštinski sadržaj svakako jeste. Materijal, porijeklo, upute za održavanje, popravke, certifikati i reciklabilnost bit će uključeni; u to nema ozbiljne sumnje. Strukture se mogu automatski mapirati, pod uslovom da je sadržaj zabilježen precizno i polje po polje. Upravo je taj proces evidentiranja stvarni napor koji je potreban, a on se ionako mora obaviti.
"Onda ćemo raditi dvostruko više posla."	Podatke unosite samo jednom u bazu podataka. Oni se odmah objavljuju kao pasoš proizvoda, a potom se i registruju. Unesite ih jednom, koristite više puta.
"Čekamo standard."	Šest od osam standarda je usaglašeno od jula 2026. godine; registar je pokrenut i funkcioniра. Standard na koji su svi čekali u velikoj je mjeri uspostavljen. Preostala dva su poznata i već ih je implementirao Transpareo. A svako ko i dalje čeka propušta uštede, potencijalne klijente i priliku za učenje.
"Nemamo sve podatke."	Nitko ih nema. Pasport proizvoda počinje s onim što je dostupno i razvija se. Tako će uvijek biti, čak i nakon registracije. Pogledajte odjeljak 5.1.

6.3) Rizici, jasno identificirani

Rizik	Procjena	Akcija
Konačni model podataka se razlikuje	srednji	Prikupljajte podatke koristeći polja umjesto slobodnog teksta. Mapiranje se može obaviti automatski; ponovno prikupljanje sadržaja od nule ne bi bilo moguće.
Niske stope skeniranja u početku	srednje	Formulirajte vrijednosnu ponudu na etiketi, testirajte je u pilot-projektu i iterirajte prije širenja.
Fizičko obavezno etiketiranje ostaje na snazi	visoko	Već je uračunato u cijenu. Realističan scenarij zamjenjuje samo dobrovoljne nosače.
Dobavljači ne dostavljaju podatke	srednje	Počnite s internim podacima. Postepeno uključite dostavu podataka u okvirne ugovore dok još uvijek postoji prostor za pregovore.
Veza s jednim pružaoцем usluga	nisko	Mjesečno otkazivo, potpuni izvoz u četiri formata, stabilni identifikatori prolaza, renderer otvorenog koda. Provjerite ovo kod svakog provajdera kojeg razmatrate; naš kontrolni popis za provajdere navodi pitanja koja vrijedi postaviti.

Rizik	Procjena	Akcija
Zaštita podataka pri generisanju potencijalnih klijenata	nisko	Ispravan opt-in, ograničenje svrhe i politika brisanja podataka od samog početka.

6.4) Odabir provajdera

Pišem ovaj rad kao osnivač Transparea, i trebali biste ga čitati imajući to na umu. To čini sljedeću poentu za mene još važnijom.

Objavili smo namjerno neovisnu o dobavljaču [kontrolnu listu](#) koja obuhvaća trideset kriterija koji zaista imaju važnost pri donošenju informirane odluke o platformi: usklađenost sa standardima, podrška za GS1 Digital Link, strategija potpisivanja i arhiviranja, suverenitet i izvoznost podataka, model cijena i skalabilnost u odnosu na broj SKU-ova, te mogućnost prelaska na drugog pružatelja usluga. Prođite kroz ovu listu prije nego što donesete odluku, čak i – a posebno – ako se na kraju odlučite protiv nas. Ne biste trebali odabrati platformu koja ne prođe takvu procjenu; ovo se odnosi na nas jednako kao i na sve ostale.

Osim toga, pod '[Insights & Perspectives](#)' pronaći ćete redovni tok stručnih članaka o ESPR-u, standardizaciji i praktičnoj implementaciji, kao i pregled same Uredbe u našem [ESPR vodiču](#). Renderer Transpareo Time Machine je otvoreni kod pod licencom GPL v3, što znači da se svaki prolaz može provjeriti u pregledniku nezavisno od nas.

7) Prvih 90 dana

Za kraj, evo plana koji možete započeti u ponedjeljak. Ne zahtijeva ugovor o savjetovanju, tender ni prijavu za budžet.

Vremenski period	Zadatak	Rezultat
Sedmice 1–2	Prikupiti stvarne troškove: sastaviti fakture za etikete, narudžbe za viseće oznake, troškove prevođenja i liste otpada za posljednjih dvanaest mjeseci	Vaši vlastiti podaci umjesto mojih modelnih pretpostavki iz Poglavlja 3
Sedmice 2–4	Izradite mapu podataka: koje polje je u kojem sistemu, ko ga održava i koliko je ažurno? Koristite tabele iz poglavlja 2 kao predložak	Jasnoća u pogledu zrelosti podataka i stvarnih praznina

Vremenski period	Zadatak	Rezultat
Sedmice 3–4	Definirajte pilot asortiman proizvoda: 20 do 30 modela s visokom vidljivošću i dobrim potencijalom za priču. Besplatno probno razdoblje, nakon čega slijedi 'Mali' plan	upravljiv, smislen pilot
Sedmice 4–6	Postavite račun, definirajte strukturu polja, uvezite pilot podatke putem Excela	prvi potpuni skupovi podataka
Sedmice 6–8	Dizajnirajte izgled i strukturu sadržaja, postavite preporuke kombinacija, formulirajte vrijednosnu ponudu za etiketu	predložak spreman za objavu
Sedmice 7–9	Koordinirati integraciju QR koda s dobavljačem etiketa i uključiti ga u sljedeću promjenu etikete, koja je ionako planirana	Maržinalni troškovi uvođenja blizu nule
Sedmice 8–10	Postaviti prvi upitnik u generator potencijalnih klijenata. Preporuka: produženi garancijski rok uz registraciju proizvoda	Mehanizam za generisanje potencijalnih klijenata je aktivan; upitnik se automatski otvara nakon skeniranja
Sedmice 10–12	Pokretanje pilot asortimana, postavljanje ključnih pokazatelja uspješnosti, početak mjerenja – posebno poređenje povrata	Prvi stvarni podaci o skeniranju i konverziji
12. sedmica	Analizirati rezultate, ažurirati poslovni slučaj sa stvarnim podacima, odlučiti o uvođenju	čvrsta osnova za donošenje odluka

7.1) Tri stvari koje bih želio podijeliti s vama

- **Napišite prednosti na etiketi.** Gol QR kod se rijetko skenira. *'Digitalni pasoš proizvoda: savjeti za njegu, podudaranje stilova, vaša produžena garancija i još mnogo toga'* značajno povećava stopu skeniranja. Ova rečenica ne košta ništa, a čini svu razliku sa marketinške strane jednakosti.
- **Vrijeme prelaska uskladite s idućom promjenom etikete.** Ako QR kod uključite u promjenu koja je ionako predviđena, praktično nećete imati nikakve troškove prelaska. Ako ga pretvorite u posebnu promociju, na kraju ćete platiti dvaput.
- **Mjerite utjecaj na povrate od samog početka.** Uspoređivanje stope povrata između onih koji skeniraju i onih koji ne skeniraju je najuvjerljivija brojka koju možete predstaviti u drugoj godini, i poluga s najvećim potencijalom za poboljšanje. Ne može se izračunati unazad.

A ako nakon čitanja ovog članka uradite samo jednu stvar: zatražite najnoviju fakturu od svog dobavljača etiketa i podijelite iznos s brojem artikala. Ta jedna brojka je polazna tačka za svaku ozbiljnu

diskusiju o digitalnom pasošu proizvoda. Za većinu brendova s kojima razgovaram, taj je iznos viši nego što bi menadžment očekivao.

Dodatak: Pregled svih pretpostavki

Svaka brojka u ovom radu ili je jedna od sljedećih pretpostavki ili je izvedena iz njih izračunom. Namjerno sam izbjegavao dodjeljivanje bilo koje vrijednosti koja se ne bi mogla opravdati, a u slučaju sumnje sam se odlučio za konzervativniju opciju.

Pretpostavka	Vrijednost	Tip
Godišnja prodaja	250.000 jedinica	Definicija modela
Kombinacije proizvoda-boje (= broj varijanti)	1.200	Definicija modela
Trenutno fizičko označavanje	0,500 € po jedinici	uslovi industrijskog standarda
Fizičko označavanje s pasošem proizvoda	0,200 € po jedinici	modelna kalkulacija
Procijenjena ušteda (realističan scenarij)	0,300 € po artiklu	razlika između dvije brojke
Online narudžbe	100.000 godišnje	odgovara na 40 posto udjela D2C
Stopa online povrata	42 posto	tipično za sektor
Puni trošak po vraćenoj pošiljci	11,00 €	tipično za sektor
Procijenjeno smanjenje broja povrata	1,0 procentni poen	namjerno konzervativno
Stopa skeniranja QR koda	12 posto	prosječna vrijednost uz jasnu vrijednosnu ponudu
Stopa učestvovanja u anketi	25 posto skeniranja	Na osnovu iskustva s poticajnom ponudom
Stopa konverzije unakrsne prodaje po skeniranju	3 posto	konzervativna
Vrijednost korpe i omjer doprinosa marže	65 € i 45 posto	Pretpostavke modela
Usporedni trošak stjecanja (CPL)	6,00 €	Raspon za modni sektor: 4 do 12 €
Troškovi platforme tokom uvođenja (Velika tarifa)	približno 18.500 € godišnje	Lista cijena, august 2026.
Ukupni troškovi implementacije, godina 1	25.000 do 40.000 €	Procjena raspona

Pretpostavka	Vrijednost	Tip
Tekući troškovi od godine 2 nadalje	18.000 do 25.000 €	Procjena raspona

Sve brojke služe isključivo u ilustrativne svrhe i ne predstavljaju zamjenu za konkretnu računicu kompanije. Računica je strukturirana tako da možete umjesto pretpostavki unijeti vlastite stvarne brojke. Izjave o dozvoljenom obimu smanjenja etikete ne predstavljaju pravne savjete i moraju se provjeravati od slučaja do slučaja.

Excel kalkulator za ovaj dokument – koji vam omogućava da svaku pretpostavku zamijenite vlastitim podacima – možete pronaći na [našoj stranici o pasošu tekstilnog proizvoda](#).

O autoru

Günter Reichelt, osnivač i strateg u Transpareo-u posljednjih 19 godina, predsjednik Upravnog odbora, tekstilni inženjer i strastveni serijski poduzetnik više od 50 godina. Zug, Švicarska.

Ako imate bilo kakve zahtjeve za izmjene, dopune ili dodatne komentare u vezi s pojedinačnim stavkama u proračunu, bit će mi drago čuti od vas. Smatram da su ova pitanja od najveće važnosti i više sam nego spreman izdvojiti vrijeme za njihovo razmatranje.

O Transpareo

Švicarska kompanija Transpareo AG, sa sjedištem u Zug Tech Clusteru, nudi samoposlužni portal za kreiranje, upravljanje i objavljivanje digitalnih pasoša proizvoda za preduzeća svih sektora i veličina na 40 jezika. Front-end, Transpareo Time Machine, je otvorenog koda.

Portal već u potpunosti ispunjava zahtjeve Uredbe EU o ekodizajnu u pogledu digitalnih pasoša proizvoda, kao i harmonizirane standarde navedene u Izvršnoj odluci (EU) 2026/1736 od 15. jula 2026. Podaci se već mogu evidentirati, a digitalni pasoši proizvoda se već mogu koristiti.

- **Kontakt za medije:** Günter Reichelt, Predsjednik Upravnog odbora, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Sjedište:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Švicarska
- **DPP portal:** transpareo.com

Transpareo® i Transpareo Time Machine® su registrovane robne marke kompanije Transpareo AG. Autorska prava 2026 Transpareo AG.

Autorska prava 2026 Transpareo AG, Zug, Švicarska – transpareo.com