

Digitální pas výrobku se vyplatí už dnes

Proč by módní značky neměly s evidencí a zveřejňováním pasů výrobků čekat až do roku 2029 a co to znamená v eurech.

- **Téma:** Ekonomická efektivita a marketingové výhody digitálních pasů výrobků před zavedením povinnosti na úrovni EU
- **Pro koho:** Vedení společnosti, marketing, produktový management, nákup, udržitelnost a IT v oděvních a textilních podnicích
- **Obsahuje:** modelový výpočet se zveřejněnými předpoklady, datovou mapu, fázový model, 90denní plán
- **Stav:** září 2026
- **Kalkulátor v Excelu:** K dispozici pro zadávání vlastních dat a vytváření individuálních výpočtů
- **Poznámka:** Příklad výpočtu slouží pouze pro orientaci. Nejedná se o právní, daňové ani investiční poradenství.

Ukazatel	Hodnota
Označení jednoho kusu dnes	0,50 €
Označení každé součásti digitálním pasem výrobku	0,20 €
Úspora za rok	110 790 €

Modelový výpočet pro značku s ročním odbytem 250'000 kusů. Veškeré předpoklady jsou uvedeny v kapitole 3 a v příloze a lze je nahradit vašimi vlastními čísly.

Günter Reichelt, textilní inženýr, nadšený podnikatel, předseda správní rady společnosti Transpareo.
Srpen/září 2026.

Contents

Proč byste neměli čekat	4
Co bych vám v tomto článku rád ukázal	4
Účet na jedné stránce	5
Co mě přesvědčilo nejvíc	5
1) Výchozí situace: Povinnost pravděpodobně vstoupí v platnost v roce 2029, přínos se projeví okamžitě	6
1.1) Časový plán, jak jej sama Komise nazývá	6
1.2) Příležitost v oblasti dat, která se skrývá za povinností	7
1.3) Kolik stojí vyčkávání	7
2) Jaké údaje již dnes máte k dispozici	8
2.1) Identifikace výrobku a základní vlastnosti	8
2.2) Materiál, příze a kvality	9
2.3) Údržba, nošení, opravy	9
2.4) Původ, výroba a dodavatelský řetězec	10
2.5) Certifikáty, shoda s normami, udržitelnost	10
2.6) Obchodní informace – podceňovaná složka	11
3) Jaké jsou ekonomické přínosy této změny	12
3.1) Modelová společnost	12
3.2) Fyzické označování dnes	12
3.3) Fyzické označení pomocí pasu výrobku	13
3.4) Tři scénáře	14
3.5) Co se stane s označováním textilií	14
3.6) Nepřímé náklady na procesy a následné náklady	14
3.7) Vrácené zboží – nejvýznamnější jednotlivý faktor	15
3.8) Celkové vyúčtování, včetně nákladů na platformu	16
3.9) Pokud absolvujete více než dvě kolekce ročně	17
4) Jaký přínos má pas výrobku v marketingu	18
4.1) Jediné kontaktní místo s plným dosahem	18
4.2) Kombinace a křížový prodej	18
4.3) Akce, komunita, zážitek ze značky	19
4.4) Nástroj pro získávání kontaktů	19
4.5) Ochrana ochranných známek a ochrana proti padělání	21
4.6) Sekundární trh a zachování hodnoty	21
4.7) Vícejazyčnost a přístupnost	21
5) Jaké výhody z toho plynou pro vaši organizaci	22
5.1) Prostě začít s tím, co je po ruce	22
5.2) Import dat a propojení – a proč záleží na směru	23
5.3) Datová sada jako samostatná hodnota	23
5.4) Klíčové ukazatele, které byste měli sledovat od prvního dne	24
6) Od pasu výrobku k registru EU: pouhá formalita	25

6.1) Co registr ve skutečnosti dělá	25
6.2) Čtyři námitky, které slýchávám nejčastěji	26
6.3) Rizika, jasně uvedená	26
6.4) Rozhodnutí o výběru dodavatele	27
7) Prvních 90 dní	27
7.1) Tři věci, které bych vám rád sdělil	28
Příloha: Přehled všech předpokladů	29
O autorovi	30
O společnosti Transpareo	30

Proč byste neměli čekat

Již více než padesát sedm let zakládám firmy, z toho část v textilním a módním průmyslu. Jako textilní inženýr – i když je to už dávno – a díky svým rozmanitým dalším podnikatelským zkušenostem vím, kolik peněz stojí specifikace materiálů a sladění značek pro péči o oděvy. Proto píšu tento článek jako zapálený podnikatel a jako někdo, kdo ví, co v kalkulaci způsobí saténová stuha se čtyřvrstevným štítkem s pokyny pro péči.

Výchozí situace je známá. Evropská komise ve své prezentaci DG GROW ze dne 27. května 2026 oznámila přijetí delegovaného právního aktu týkajícího se textilií pro třetí nebo čtvrté čtvrtletí roku 2027 a povinné zavedení pasu výrobku v roce 2029. Obvyklé reakce na to znám z mnoha rozhovorů: počkat, sledovat vývoj a za dva roky se k tomu vrátit.

To považuji za chybu, a to ne zrovna malou.

Užitečnost a ekonomická efektivita pasu výrobku nezávisí na povinnosti. Závisí na tom, že máte k dispozici údaje o produktech, které dnes draze tisknete na textil, nákladně překládáte, likvidujete v zbytkových zásobách a které nikdo nečte, protože písmo je příliš malé. Tyto náklady vznikají každý den, kdy čekáte. A to nemluví o výhodách z hlediska marketingu.

Co bych vám v tomto článku rád ukázal

Za prvé: Data už dávno máte k dispozici. Složení materiálů, tloušťky přízí, druhy tkanin, pokyny k údržbě, místo výroby, velikost, barva i doporučení pro kombinování se nacházejí ve vašem PIM, v ERP, v technických balíčcích a ve složkách s certifikáty. Podle mých zkušeností lze již nyní vyplnit přibližně tři čtvrtiny skutečně užitečného pasu výrobku pro módní oděvy pomocí stávajících údajů. Nemusíte nic vymýšlet. Stačí je pouze shromáždit na jednom centrálním místě.

Za druhé: To vás dnes stojí pořádné peníze. V modelovém výpočtu v kapitole 3 jsem dospěl k částce 0,50 € na jeden kus oděvu, a to pouze za štítky, visačky, přílohy a jejich připevnění. Z toho lze realisticky ušetřit 0,30 €, což při 250 000 kusů ročně představuje 75 000 € každý rok. Připočteme-li náklady na překlad, likvidaci zbytkových zásob štítků, přelepování štítků a velmi opatrně odhadnuté snížení počtu vrácených kusů, dostaneme na papíře částku 110 790 € ročně. To odpovídá 0,44 € na jeden prodaný kus. Jedná se o modelový výpočet. Skutečná čísla máte k dispozici a budou vypadat víceméně stejně.

Za třetí, a to je pro mě nejdůležitější: QR kód na oděvu je jediný kanál, který skutečně osloví každého z vašich zákazníků. Nejen odběratelé newsletterů, nejen online nakupující, ale i ta žena, která si vaše šaty koupila v multibrandovém obchodě v Antverpách a o které dodnes nic nevíte. V mém příkladu se jedná o 150 000 kusů ročně, které dosud beze stopy mizí na trhu. U větších značek jde o miliony.

Za čtvrté: Nahrání do registru EU bude v daném okamžiku **pouhou formalitou**. Registr je v provozu od 20. července 2026 a ukládá identifikátory a metadata; samotné pasy výrobků neukládá, což je často

špatně chápáno. Skutečná data zůstávají u hospodářského subjektu, resp. u jeho poskytovatele služeb. Společnost Transpareo plně splňuje harmonizované normy uvedené v prováděcím rozhodnutí (EU) 2026/1736, které bylo zveřejněno v Úředním věstníku dne 15. července 2026. Jakmile povinnost vstoupí v platnost, vyřídíte to během několika minut. Zápis dnes provádíte sami; předpokládám, že v budoucnu jej bude moci provést Transpareo vaším jménem.

Účet na jedné stránce

Vzorová společnost: oděvní značka, roční prodej 250 000 kusů, přibližně 1 200 kombinací výrobků a barev, prodej v devíti jazykových oblastech EU, 40 procent přímého prodeje online. Všechny předpoklady jsou uvedeny a lze je nahradit vašimi vlastními čísly.

Blok přínosů	Účinek za rok	Druh
Štítky, visačky, přílohy, balení	75 000 €	Úspora nákladů
Překlad, přelepování štítků, likvidace, servis	24 790 €	Úspora nákladů
Vrácené zboží, počítáno pouze s jedním procentním bodem	11 000 €	Úspora nákladů
Mezisoučet úspory nákladů	110 790 €	0,44 € na kus
Náklady v 1. roce (platforma, sběr dat, integrace QR kódů)	-25 000 až -40 000 €	Investice
Čistý efekt již v prvním roce	+71 000 až +86 000 €	
Příspěvek na krytí nákladů z křížového prodeje prostřednictvím pasu výrobku	26 325 €	Dodatečný výnos
7 500 potenciálních zákazníků, z toho 4 500 dosud anonymních zákazníků kamenných prodejen	45 000 €	Mediální ekvivalent

Odvození je uvedeno v kapitolách 3 a 4. Mediální ekvivalent znamená: náklady, které byste museli vynaložit na získání stejného počtu kvalifikovaných potenciálních zákazníků prostřednictvím placených kanálů. Nejedná se o příliv platebních prostředků, a proto je vykazován samostatně.

Co mě přesvědčilo nejvíc

Upřímně řečeno, nešlo o úsporu na etiketách. Ta je sice fajn, ale slouží jen k financování celého projektu. Přesvědčilo mě něco jiného.

Produkty jsou srdcem každé firmy. Přesto jsou údaje právě o těchto produktech v téměř každé firmě, kterou znám, roztržštěné: část v ERP, část v seznamech v Excelu jednotlivých zaměstnanců, část v PDF souborech od dodavatelů, část v hlavách dvou lidí, kteří jednou odejdou do důchodu. Povinnost vést

pas výrobku vás nutí vše sjednotit. To je příležitost, na kterou mnoho firem čekalo už léta, aniž by se jí kdy dočkaly.

A jakmile jsou tato data jednou strukturovaně shromážděna na jednom místě, otevírají se možnosti, které dříve prostě nebyly možné: můžete je kdykoli načíst vcelku nebo po částech – pro trénování vlastních modelů umělé inteligence, pro agentní aplikace, pro plánování nákupu a výroby, pro výzkum a vývoj. A to zcela bez zveřejnění jediného pasu. Více k tomuto tématu v oddílu 5.3.

Moje rada v jedné větě: Začněte s daty, která už máte k dispozici a ke kterým máte přístup bez nutnosti dotazování. Zveřejněte s nimi první katalogy. Datovou základnu rozšiřujte kolekci po kolekci. Do zavedení povinnosti budete mít pak náskok dva až tři roky a tato změna se vám za tu dobu mnohonásobně vyplatí.

1) Výchozí situace: Povinnost pravděpodobně vstoupí v platnost v roce 2029, přínos se projeví okamžitě

Nařízení o ekodesignu (EU) 2024/1781 je v platnosti od července 2024. Rok 2026 byl rokem, kdy byla infrastruktura uvedena do provozu: V květnu bylo vydáno osm norem CEN/CENELEC, z nichž šest bylo dne 15. července prostřednictvím prováděcího rozhodnutí (EU) 2026/1736 v Úředním věstníku uvedeno jako harmonizované; obsah zbývajících dvou norem je znám. Dne 20. července byl spuštěn registr EU pro pasy výrobku. Stále ještě chybí delegované právní akty specifické pro jednotlivé skupiny výrobků.

1.1) Časový plán, jak jej sama Komise nazývá

Termín	Událost	Co to pro vás znamená
od července 2026	Citace harmonizovaných norem, registr EU v provozu	Technická architektura je hotová. Kdo se do toho pustí teď, staví na pevných základech.
Únor 2027	První povinnost pro určité skupiny baterií podle nařízení (EU) 2023/1542	Precedens. Od tohoto okamžiku se pas výrobku stává realitou na trhu.
3. a 4. čtvrtletí 2027	Očekává se přijetí delegovaného právního aktu pro textilie (DG GROW, 27. 5. 2026)	Teprve tehdy budete znát konečný seznam povinných polí. Obsah je v zásadě již stanoven.
předpokládaný termín 2029	Povinné použití pro textilie a oděvy	Od tohoto okamžiku bude pas výrobku podmínkou pro vstup na trh. Bez pasu nebude možné v EU prodávat.
dnes až do té doby	Dva až tři roky času	To je vaše časové okno pro získání náskoku. Uzávěře se, a to pro všechny současně.

1.2) Příležitost v oblasti dat, která se skrývá za povinností

Rád bych zde zmínil jednu myšlenku, která v diskusi téměř úplně zapadá.

Povinnost vést pas výrobku je diskutována jako regulační zátěž. Zkuste se na to podívat z jiného úhlu. Žádná společnost, kterou jsem za posledních pět desetiletí viděl, z vlastní vůle nezačala projekt s názvem „Shromažďujeme veškeré údaje o našich produktech na jednom místě“. Kromě toho se požadavky v průběhu času vyvíjely. Vždycky se našlo něco naléhavějšího. Údaje tak zůstávaly roztržštěné: údaje o materiálech v nákupu, pokyny k údržbě v oddělení řízení kvality, certifikáty ve složce pro dodržování předpisů, tabulky rozměrů v technickém balíčku, doporučení pro kombinace v marketingu, adresy dodavatelů v účetnictví.

Produkty jsou srdcem každé firmy. Přesto jsou údaje o nich nejhůře organizovaným fondem, který většina firem vlastní, protože jsou rozptýleny po celé organizaci. Pas výrobku je první externí podnět po dlouhé době, který má dostatečnou sílu to změnit a zároveň odměňuje vynaložené úsilí, protože z výsledku lze bezprostředně čerpat ekonomický a marketingový prospěch.

Z centrálně dostupných, strukturovaných údajů o produktech lze odvodit analýzy a opatření, která byla dříve prostě nemyslitelná, protože nikdo nemohl tyto údaje prohlédnout najednou. Která kvalita přiveze v průběhu tří sezón k nejmenšímu počtu reklamaci? Která barvina dodává nejstabilnější barevné hodnoty? Jaká kombinace materiálů souvisí s jakou mírou vráceného zboží? Na otázky tohoto druhu nelze odpovědět pomocí pěti souborů Excel ze čtyř oddělení.

1.3) Kolik stojí vyčkávání

Aspekt	Zahájení dnes	Zahájení až v letech 2028/2029
Sběr dat	postupně v rytmu kolekcí, v rámci běžného provozu	Projekt pod časovým tlakem; externí podpora bude v roce 2028 nedostupná a drahá, protože všichni začnou najednou
Dodavatelé	Dodávka dat bude vyjednána v rámci rámcových smluv na několik objednávkových sezón	Dodatečné vyjednávání se všemi dodavateli najednou, bez času a bez vyjednávacího prostoru
Náklady na etikety	klesnou od příští kolekce	zůstanou beze změny, v modelovém případě přibližně 225 000 € za tři roky
Marketing	bude účinný od první zveřejněné kolekce	zcela odpadá až do zavedení povinnosti
Integrace QR	proběhne při stejné plánované výměně etiket, mezní náklady téměř nulové	samostatný přechod, případně přelepování etiket na skladovém zboží
Konkurence	náskok v obsahu, zákaznických datech a kvalitě dat	vyrovnaná situace. Povinnost, kterou všichni plní, již není argumentem

Ten poslední bod je pro mě důležitý. Od okamžiku, kdy bude pas výrobku povinný, ho bude mít každý. Pak se stane samozřejmostí, kterou bude mít každý. Náskok existuje výhradně v tom časovém okně, které je právě otevřené.

2) Jaké údaje již dnes máte k dispozici

Než začnete uvažovat o systémech, měli byste si udělat přehled o stávající situaci. Následující přehledy ukazují, co je v oděvních firmách obvykle již k dispozici, většinou roztržštěné v systémech PIM, ERP, Techpack, laboratorních zprávách, složkách s certifikáty, specifikacích dodavatelů a internetovém obchodě. Mnohé z toho již dnes musí být v tištěné podobě k produktu.

Doporučuji použít tyto tabulky jako pracovní šablonu a do třetího sloupce uvést, kdo dané pole spravuje. Na tuto otázku je nakonec těžší odpovědět než na otázku, kde se pole nachází.

2.1) Identifikace výrobku a základní vlastnosti

Pole údajů	Typický zdroj	Dnes na výrobku?
Číslo artiklu a stylu, kód barvy, SKU	ERP / PIM	Štítek na ramínku, etiketa
GTIN / EAN, sériové číslo nebo číslo šarže	ERP / kmenová data	čárový kód na visačce
Kolekce, sezóna, termín dodání	Plánování kolekce	ne
Název produktu, stručný popis	PIM / internetový obchod	částečně
Velikost a velikostní systém (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / velikostní tabulka	štítek s velikostí
Barva, název barvy, číslo barvy, barvicí šarže	ERP / specifikace dodavatele	štítek
Střih a silueta (Regular, Slim, Oversized)	Techpack / internetový obchod	ne
Tabulka rozměrů podle velikosti (hrudník, pas, délka, rukáv)	Techpack / protokol vzorku	ne
Míry modelky („Modelka je vysoká 1,78 m a nosí velikost M“)	Protokol z focení	ne
Hmotnost produktu	Základní údaje pro expedici	ne

2.2) Materiál, příze a kvality

Pole údajů	Typický zdroj	Dnes na výrobku?
Složení vláken v procentech podle složky	Specifikace dodavatele / laboratoř	Povinný štítek
Jemnost příze (Nm, Ne, dtex), kroucení, druh příze	Technický list / tkalcovna	ne
Druh tkaniny nebo pleteniny (jersey, keprová vazba, interlock, popelín)	Technický list	ne
Plošná hmotnost v g/m ² , hustota vláken	Technický list materiálu	ne
Úprava (mercerizováno, sanforizováno, vodoodpudivé)	Specifikace dodavatele	částečně visačka
Podšívka, výztuhy, výplň, výplňový materiál	Seznam komponent	Štítek
Doplňky: knoflíky, zipy, šňůrky, aplikace	kusovník	ne
Podíl recyklovaných materiálů, podíl vláken na biologické bázi	prohlášení dodavatele	částečně visačka
Původ vlákna (např. původ bavlny)	dokumentace dodavatelského řetězce	zřídka
Třídy barviv a chemikálií, shoda s RSL	Zpráva o zkoušce / laboratoř	ne
Hodnoty srážlivosti, odolnost proti oděru, stupeň žmolkování, světlostálost	Zpráva o zkoušce	ne

2.3) Údržba, nošení, opravy

Pole údajů	Typický zdroj	Dnes na výrobku?
Symbyly pro péči podle GINETEX / ISO 3758	Značení pro péči	Povinná etiketa
Pokyny pro péči v jasném textu, vícejazyčné	Řízení kvality	Etiketa / příloha
Podrobné doporučení pro praní (prací prostředek, naplnění pračky, síťka)	Řízení kvality	zřídka
Pokyny pro sušení, žehlení a čištění	Značení péče	Štítek
Pokyny týkající se barvení, žmolkování, srážlivosti	Zkušební protokol	částečně

Pole údajů	Typický zdroj	Dnes na výrobku?
Doporučení k nošení, příležitost, sezónní vhodnost	Marketing / internetový obchod	ne
Návody k oblékání a vázání (zavinovací šaty, kravata, šála)	Marketing / video	ne
Pokyny k opravám, návody na záplaty a zašívání	Řízení kvality	ne
Náhradní díly: náhradní knoflík, náhradní nit, táhlo zipu	Seznam dílů / Servis	přiloženo
Záruční a reklamace podmínky	Právní oddělení / VOP	zřídka

2.4) Původ, výroba a dodavatelský řetězec

Pole údajů	Typický zdroj	Dnes na výrobku?
Země výroby („Made in ...“)	Doklad o původu / celní údaje	Povinný údaj
Šicí dílna, adresa závodu (Tier 1)	Nákup / auditní zprávy	ne
Tkalcovna, pletařna, barvírna, dodavatel povrchových úprav (Tier 2/3)	Mapování dodavatelů	ne
Sociální a environmentální audity výrobního závodu	Compliance / amfori BSCI, SA8000	ne
Identita výrobce a kontaktní adresa v EU (GPSR)	Právní oddělení	Povinné údaje
Dovozce a subjekt uvádějící výrobek na trh	Celní úřad / kmenové údaje	částečně
Datum výroby a výrobní šarže	ERP / údaje o zakázce	zřídka

2.5) Certifikáty, shoda s normami, udržitelnost

Pole údajů	Typický zdroj	Dnes na výrobku?
OEKO-TEX STANDARD 100, číslo certifikátu a doba platnosti	Složka s certifikáty	Visička
GOTS, OCS, GRS, RCS včetně transakčních certifikátů	Složka s certifikáty	Visička
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Složka s certifikáty	Visička
Prohlášení o shodě s nařízeními REACH a POP	Compliance	ne

Pole údajů	Typický zdroj	Dnes na výrobku?
Bezpečnostní normy (např. EN 14682 – šňůrky v dětském oblečení)	Řízení kvality	ne
Varovné upozornění (hořlavost, malé části, alergen)	Řízení kvality	Štítek
Ukazatele CO ₂ e, spotřeby vody nebo energie, pokud jsou shromažďovány	Zpráva o udržitelnosti / LCA	ne
Pokyny k zpětnému odběru, recyklaci a likvidaci	Udržitelnost / Zpětný odběr	zřídka
Program značky pro second-hand a další prodej	Marketing	ne

2.6) Obchodní informace – podceňovaná složka

Tato kategorie je z regulačního hlediska zcela irelevantní. Z ekonomického hlediska je však nejcennější. Ve vaší firmě již plně existuje – v internetovém obchodě, v lookbooku, v marketingovém kalendáři –, ale na fyzickém produktu se dosud vůbec nevyužívá, protože na visačce pro ni není místo.

Informace	K dispozici jako
Doporučené kombinace: vhodné topy, kalhoty, boty, doplňky	Lookbook, průvodce stylingem, logika doporučení v obchodě
Kompletní outfit z kampaně	Protokol z focení, materiály kampaně
Produktová videa, 360° pohledy, detailní záběry	Mediální databáze
Historie značky, prohlášení návrháře, téma kolekce	Briefing ke kolekci, PR materiály
Další dostupné barvy a velikosti stejného modelu	PIM / Obchod
Odkaz na dodatečné objednávky a dokoupení, seznam přání	Obchodní systém
Vyhledávač prodejen, otevírací doba, termín stylingového poradenství	Základní údaje o maloobchodu
Akce: události v obchodech, výprodeje vzorků, opravárenská kavárna, přehlídky	Marketingový kalendář
Věrnostní program, newsletter, přístup do komunity	CRM
Hodnocení zákazníků a obsah vytvářený uživateli	Obchod / sociální média

Pokud si lámáte hlavu, kde začít: začněte touto tabulkou. Je to jediná tabulka, u které nemusíte kontaktovat ani jednoho dodavatele.

3) Jaké jsou ekonomické přínosy této změny

Nyní k hlavní otázce: Jaké úspory lze dosáhnout, pokud se upustí od klasických nosičů informací a na oděvu zůstane v podstatě jen QR kód? Výpočet jsem záměrně sestavil konzervativně a zcela srozumitelně, abyste mohli použít své vlastní nákupní podmínky. Každé číslo v následujících tabulkách je buď výslovně uvedený předpoklad, nebo vyplývá z předchozích řádků.

3.1) Modelová společnost

Parametr	Předpoklad
Roční prodej	250 000 kusů oděvů
Sortiment	přibližně 350 modelů, přibližně 1 200 kombinací barev a variant
Kolekce	2 hlavní kolekce plus 2 doplňkové kolekce ročně
Trhy	Německo, Rakousko a Švýcarsko (DACH) plus šest dalších zemí EU, devět jazyků na štítku s pokyny pro péči
Distribuce	60 % kamenné prodejny (vlastní maloobchod a velkoobchod), 40 % D2C online
Online objednávky	přibližně 100 000 objednávkových položek ročně
Průměrná hodnota košíku	65 € netto, míra příspěvku na pokrytí nákladů 45 %

Pokud vaše firma pracuje se šesti, osmi nebo dvanácti novými kolekcemi ročně – a mnoho značek to dnes tak dělá –, pak se všechna následující čísla výrazně zlepší, protože náklady na výrobu etiket se sníží, podíl zmetků se zvýší a překladatelské cykly budou častější. Modelový výpočet tedy představuje v tomto ohledu nepříznivý scénář. Viz k tomu oddíl 3.9.

3.2) Fyzické označování dnes

Zahrnuty jsou náklady na materiál, tisk, povrchovou úpravu a poměrnou část pracovní doby potřebnou k aplikaci. Uvedené hodnoty odpovídají obvyklým podmínkám ve středním cenovém segmentu při středních nákladech.

Položka	za kus	při 250 000 kusech
Tkaná značka a štítek na zadní straně	0,045 €	11 250 €
Štítek s velikostí	0,010 €	2 500 €
Štítek s pokyny k údržbě a složením, v devíti jazycích, vícevrstvý	0,065 €	16 250 €
Doplňkový štítek s informacemi o původu, certifikátech a varováních	0,020 €	5 000 €
Hlavní visačka, oboustranná, s povrchovou úpravou	0,110 €	27 500 €
Druhá visačka: příběh o udržitelnosti a značce	0,060 €	15 000 €
Šňůrka, plomba, zajišťovací nit	0,030 €	7 500 €
Leták a brožura o údržbě a opravách	0,070 €	17 500 €
Balení a připevňování (poměrná pracovní doba)	0,090 €	22 500 €
Dnešní součet	0,500 €	125 000 €

3.3) Fyzické označení pomocí pasu výrobku

Nezmizí všechno, a to ani netvrdím. Tkaná značka zůstane, jde o prvek značky, nikoli o informační nosič. Štítek s velikostí zůstane, protože jinak by v obchodě nikdo nedokázal zboží roztřídit. Štítek s pokyny k údržbě a složením zůstává rovněž, bude však výrazně zjednodušen: symboly, stručné údaje a QR kód na jedné vrstvě namísto devíti jazykových verzí písmem o velikosti 4 bodů na čtyřech vrstvách.

Položka	za kus	při 250 000 kusech
Značková a krční etiketa, tkaná (beze změny)	0,045 €	11 250 €
Štítek s velikostí (beze změny)	0,010 €	2 500 €
Zjednodušený štítek s pokyny k údržbě: symboly, stručné informace, jednovrstvý	0,035 €	8 750 €
QR kód, integrovaný do stávajícího potisku štítků	0,005 €	1 250 €
Štíhlá prodejní visačka s cenou a QR kódem	0,055 €	13 750 €
Balení, zlevněné	0,050 €	12 500 €
Celkem s pasem výrobku	0,200 €	50 000 €

3.4) Tři scénáře

Scénář	Co se ruší	za kus	ročně
Konzervativní	Druhá visačka, brožura a doplňková etiketa odpadají; balení se mírně zjednoduší; přidá se potisk QR kódu	0,160 €	40 000 €
Realistický (tab. 3.2 vs. 3.3)	navíc konsolidace na jednu jednoduchou visačku a jednovrstvou etiketu s pokyny k údržbě	0,300 €	75 000 €
Ambiciózní	navíc je povoleno digitální označení textilu: etiketa s pokyny pro péči se ruší, visačka se stává čistě cenovkou	0,360 €	90 000 €

Konzervativní výpočet: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (balení) $- 0,005$ (QR) = 0,160 €. Realistický výpočet: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Ambiciózní výpočet: $0,300 + 0,035$ (štítek s pokyny k údržbě) + $0,025$ (visací štítek) = 0,360 €.

Pro všechny další výpočty vycházím důsledně z realistického scénáře: 0,30 € za kus, 75 000 € ročně.

3.5) Co se stane s označováním textilií

V této věci je třeba postupovat opatrně, proto to řeknu jasně. Podle současného stavu nařízení (EU) č. 1007/2011 o označování textilií se i nadále vyžaduje, aby bylo složení vláken uvedeno fyzicky na výrobku nebo v něm. Ani údaje výrobce podle nařízení o bezpečnosti výrobků (GPSR) a bezpečnostní varování nelze v současné době nahradit čistě digitální formou.

Právě proto je tento realistický scénář vypočítán tak, jak je: nahrazuje výhradně dobrovolné informační nosiče, tedy visačky, přílohy, doplňkové štítky a vícejazyčnost nad rámec povinných požadavků. Funguje v rámci současného právního rámce, aniž by bylo nutné měnit jediný předpis.

Můj názor na tento směr je však jednoznačný: Údaje podle nařízení o označování textilií budou s velkou pravděpodobností i tak muset být zaznamenány a zviditelněny v pasu výrobku pro módu a textil. Pokud budou stejné informace povinné k dispozici v digitální podobě, je obtížné objektivně odůvodnit dodatečné fyzické označení, protože to vyžaduje štítky, materiál, pracovní čas a zdroje, aniž by přineslo jakýkoli přínos v podobě nových informací. V souvislosti s pasem výrobku se diskutuje o revizi nařízení o označování textilií. Tato revize však nebyla schválena, a proto je ambiciózní scénář v oddíle 3.4 výslovně označen jako budoucí možnost a nikde nebyl zahrnut do celkového výpočtu.

Kdo již dnes vede údaje v pasu výrobku v plném rozsahu, nemusí v okamžiku takové změny nic dělat, kromě toho, že si objedná menší štítky. Kdo je nevede, začíná zase od začátku.

3.6) Nepřímé náklady na procesy a následné náklady

Jednotková cena etikety je pouze viditelná část. Související procesní náklady jsou v mnoha podnicích vyšší než náklady na samotný materiál a nejsou souhrnně vykazovány v žádném nákladovém místě. To je

mimořádně důvod, proč je tato úspora v oblasti controllingu pravidelně podceňována.

Nákladová položka	dnes ročně	Snížení	Úspora
Překlad, korektura a grafická úprava textů na etiketách (9 jazyků, 4 kolekce)	14 000 €	70 %	9 800 €
Dotisk a přelepení etiket v případě textových chyb nebo změny sortimentu (3 500 kusů x 0,90 €)	3 150 €	80 %	2 520 €
Likvidace zbytkových zásob etiket a visaček při změně kolekce (8 % rozpočtu na etikety)	10 000 €	60 %	6 000 €
Skladování, kompletace a manipulace s různými variantami etiket	6 000 €	50 %	3 000 €
Licenční poplatky za obaly a papír (EPR, přibližně 4 g kartonu na kus)	400 €	80 %	320 €
Dotazy zákaznického servisu týkající se péče, velikosti a materiálu (3 000 tiketů x 3,50 €)	10 500 €	30 %	3 150 €
Celkem	44 050 €		24 790 €

To, co považuji za nejdůležitější: možnost změn. Tištěná etiketa je neměnná. Pokud se dodatečně opraví pokyny k údržbě, vyprší platnost certifikátu nebo se doporučení kombinace stane bezpředmětným, protože doprovodný výrobek je vyprodán: v tištěné podobě to již nelze napravit. Pas výrobku lze kdykoli centrálně aktualizovat, a to pro veškeré zboží nacházející se na trhu, včetně kusů, které byly prodány před dvěma lety. Tento rozdíl je kvalitativní, a proto se dá jen těžko vyjádřit v tabulce výše. Kdo někdy organizoval stažení zboží z trhu kvůli nesprávnému symbolu péče, ten ví, o čem mluvím.

3.7) Vrácené zboží – nejvýznamnější jednotlivý faktor

Vrácené zboží představuje v oblasti online prodeje módy nejvýznamnější nákladovou položku. Značná část z nich je způsobena neshodami v střihu a nesplněnými očekáváními, stejně jako nejistotou ohledně materiálu a údržby. Právě zde přichází ke slovu pas výrobku: kompletní tabulky velikostí pro každou velikost, vlastnosti materiálů, údaje o srážlivosti, vlastnosti při nošení, rozměry modelů, videa. A to jak před nákupem pomocí skenování v obchodě, tak i po nákupu doma.

Parametr	Hodnota	Dopad
Online objednávky za rok	100 000	
Současná míra vrácení zboží	42 %	42 000 vrácených zásilek

Parametr	Hodnota	Dopad
Celkové náklady na jednu vrácenou zásilku (přeprava, kontrola, příprava, ztráta hodnoty)	11,00 €	462 000 €
Snížení o 1,0 procentního bodu	-1 000 vrácených zásilek	11 000 €
Snížení o 2,0 procentního bodu	-2 000 vrácených zásilek	22 000 €
Snížení o 3,0 procentního bodu	-3 000 vrácených zásilek	33 000 €

V celkovém výpočtu záměrně počítám pouze s jedním procentním bodem. I tento velmi opatrný odhad přináší 11 000 € ročně. Každý další procentní bod přináší stejnou částku ještě jednou. Jedná se o pákový efekt s zdaleka největším potenciálem růstu, který by měl být v rámci pilotního provozu cíleně měřen. Více k tomuto tématu v oddíle 5.4.

3.8) Celkové vyúčtování, včetně nákladů na platformu

Položka	ročně	za kus
Etikety a balení (realistický scénář)	75 000 €	0,300 €
Nepřímé náklady na procesy, překlady a služby	24 790 €	0,099 €
Snížení počtu vrácených zásilek (1 procentní bod, konzervativní odhad)	11 000 €	0,044 €
Hrubá úspora	110 790 €	0,443 €
Náklady v 1. roce: platforma, sběr dat, integrace QR kódů, interní čas	-25 000 až -40 000 €	
Čistý efekt v 1. roce	+71 000 až +86 000 €	
Náklady od 2. roku: platforma a průběžná údržba	-18 000 až -25 000 €	
Čistý efekt od 2. roku	+86 000 až +93 000 €	

Co se týče nákladů na platformu, vše je transparentní. Ceny služby Transpareo se odvíjejí od počtu zveřejněných pasů výrobků, smlouvu lze vypovědět každý měsíc a data lze kdykoli kompletně exportovat. Neexistuje tedy žádná vázanost na nás, což považuji za samozřejmost, která však na tomto trhu bohužel samozřejmostí není.

Tarif	Pasy výrobků	CHF / měsíc	EUR / měsíc
Small, pro pilotní provoz a začátečníky	do 100	139	cca 153

Tarif	Pasy výrobků	CHF / měsíc	EUR / měsíc
Medium	do 1'000	559	cca 629
Large, modelový příklad pro 1 200 SKU	do 10 000	1 399	cca 1 539
Unlimited	neomezeně	3 499	cca 3 849

Ceny platné od srpna 2026, včetně aktuální slevy v rámci beta verze, s překladem pomocí umělé inteligence do 40 jazyků, vlastní doménou, brandingem, GS1 Digital Link, generováním potenciálních zákazníků, analytikou, REST-API a importem a exportem. Aktuální podmínky a probíhající akce najdete na transpareo.com.

Pro začátek to znamená: Pilotní program s dvaceti až třiceti modely vás bude stát 139 až 199 CHF měsíčně. Ve srovnání s jakoukoli jinou položkou v tomto dokumentu se jedná o zanedbatelný rozdíl v zaokrouhlení; prostě neexistuje žádný finanční důvod, proč s tím hned nezačít. Teprve s rozšířením na celý sortiment se tarif odpovídajícím způsobem zvyšuje. V modelovém případě s přibližně 1 200 kombinacemi artiklů a barev se jedná o tarif „Large“ s ročními náklady kolem 18 500 €, který je zahrnut ve výše uvedených rozmezích nákladů. Vzhledem k úspoře ve výši 110 790 € to představuje přibližně 17 procent.

3.9) Pokud absolvujete více než dvě kolekce ročně

Mnoho značek dnes neustále obnovuje a rozšiřuje svou nabídku. Z hlediska kalkulace to představuje multiplikační faktor, a to v obou směrech argumentace.

Nákladová položka	2 kolekce plus 2 doplňkové série	8 až 12 dodávek ročně
Náklady na etikety	střední náklady, výhodné odstupňované ceny	menší náklady, méně výhodné odstupňované ceny, jednotková cena stoupá
Překlad a grafická úprava	4 cykly ročně	8 až 12 cyklů, částka 14 000 € se snadno zdvojnásobí
Likvidace zbytkových zásob	8 % rozpočtu na etikety	podle zkušeností 12 až 18 %, protože se častěji mění
Minimální objednávkové množství	zřídka závazné	pravidelně závazné, což vede k systematickému nadobjednávání
Doba uvedení na trh	plánovatelná	Dodací lhůta etiket se stává úzkým hrdlem pro drop

Tento poslední bod bývá často přehlížen, a přitom je ve skutečnosti nejdůležitější: pokud musí zásilka čekat na doručení štítku s pokyny k péči, stojí to prodejní dny. Údaje v pasu výrobku se aktualizují během

několika minut. Každému obchodu s vysokou frekvencí zásilek doporučuji, aby si tento modelový výpočet zopakoval s vlastními čísly. Výsledek je zpravidla výrazně lepší než ten, který je zde uveden.

4) Jaký přínos má pas výrobku v marketingu

Projekt se financuje z úspor nákladů. Skutečná strategická hodnota však spočívá jinde: pas výrobku proměňuje povinný štítek v trvalý kanál pro komunikaci značky přímo na produktu.

4.1) Jediné kontaktní místo s plným dosahem

Každý jiný kanál oslovuje pouze určitou část publika. Newsletter oslovuje předplatitele. Sociální sítě oslovují sledující a placený dosah. E-shop oslovuje online nakupující. QR kód je připojen ke každému jednotlivému prodanému kusu.

Charakteristika	Klasické kanály	Pas výrobku
Dosah	část kupujících	každý prodaný kus
Zákazníci kamenných obchodů	zpravidla anonymní	poprvé oslovitelní
Náklady na média	průběžné, za každý kontakt	žádné, nosičem je samotný produkt
Doba trvání kontaktu	doba trvání kampaně	celá doba používání, často roky
Spouštěč	značka	samotný zákazník, odpovídající vysoká pozornost
Druhý majitel	nedostupný	při dalším prodeji se stává novým kontaktem

Druhý bod je ten, o kterém s podnikateli v módním průmyslu mluvím nejčastěji. V typickém případě se 60 procent zboží prodá v kamenných obchodech. To je 150 000 kusů ročně lidem, o kterých nic nevíte a s nimiž už nikdy nepřijdete do kontaktu. Pas výrobku tento problém řeší bez integrace do pokladního systému, bez zákaznické karty a bez zásahu obchodního partnera.

4.2) Kombinace a křížový prodej

Upozornění na kombinovatelné kusy oblečení je v pasu výrobku očekávanou servisní informací. Kdo naskenuje kód na právě zakoupené sukni, nachází se přesně v situaci, kdy je doporučení vhodné blůzky užitečné a nikomu nevadí. V tom spočívá rozdíl oproti jakékoli retargetingové reklamě, která se zobrazí o tři dny později.

- Kompletní outfit z kampaně, který si můžete přímo objednat

- Doplnky k outfitu: opasek, šála, taška, boty
- Další barvy a velikosti stejného modelu
- Doplnění zásob stejného artiklu – u oblíbených kousků se jedná o výrazně podceňovaný faktor, který podporuje tržby
- Sezónní doplněk: k letním šatům na podzim vhodný pletený kabát
- Výrobky pro péči: prací prostředek na vlnu, holicí strojek na žmolky, impregnační sprej, náhradní knoflíky

Křížový prodej, způsob výpočtu	Předpoklad	Výsledek
QR kódy v obchodě za rok	250'000	
Míra skenování při viditelném slibu přínosu	12 %	30'000 skenů
Konverze na doporučení kombinace	3 %	900 objednávek
Hodnota nákupního košíku	65 €	58 500 € obrat
Míra příspěvku na krytí nákladů	45 %	26 325 € příspěvek na krytí nákladů

Míra naskenování u spotřebního zboží se obvykle pohybuje mezi 5 a 15 procenty. Výrazně stoupají, pokud je na etiketě uvedena konkrétní výhoda: „*Tipy na péči, vhodné styly a prodloužená záruka*“ namísto pouhého kódu. Tato věta nic nestojí a je to nejúčinnější jednotlivé opatření, jaké znám.

4.3) Akce, komunita, zážitek ze značky

Pas výrobku lze libovolně upravovat a kdykoli aktualizovat, aniž by se změnil QR kód. Díky tomu se každý kus oblečení na trhu stává distribučním kanálem pro aktuální události, a to i několik let po prodeji.

- Pozvánky na akce v obchodech, výprodeje vzorků, premiéry kolekcí, trunk show
- Rezervace termínu pro osobní stylistické poradenství v nejbližším obchodě
- Repair Cafés a opravárenské služby – silný důkaz udržitelnosti s vysokou pravděpodobností opětovného kontaktu
- Regionální zacílení: termíny vidí pouze zákazníci v blízkosti dané prodejny
- Předprodejní období a komunitní formáty pro registrované nositele

4.4) Nástroj pro získávání kontaktů

Pomocí nástroje Transpareo Leadgenerator si můžete sami a bez pomoci agentury vytvořit libovolný počet dotazníků a propojit je s pasem výrobku. Pro účinnost je rozhodující jeden technický detail: dotazník se otevře automaticky po naskenování QR kódu. Zákazník nemusí nic hledat ani na nic klikat. Kdo už někdy zkoušel přimět lidi, aby provedli další kliknutí a dostali se k formuláři, ten ví, jaký rozdíl to znamená v míře účasti.

Samotný mechanismus je starý a funguje: zákazník získá konkrétní výhodu a na oplátku poskytne informace a udělí souhlas.

Výhoda pro zákazníka	Dotaz v dotazníku	Výhody pro vás
Prodloužená záruka po registraci produktu	Datum nákupu, místo nákupu, kontaktní údaje	První kontakt a transparentnost prodeje ve velkoobchodu
Osobní stylový průvodce k zakoupenému kusu	Stylové preference, příležitosti, velikosti	Segmentace pro kampaně a plánování sortimentu
Výhoda nebo dárek k příštímu nákupu	E-mail, souhlas s odběrem newsletteru	Lead s opt-inem bez mediálních nákladů
Přednostní přístup k nové kolekci	Oblíbené kategorie, cenová ochota	Indikace poptávky před objednávkou
Účast v losování nebo komunitní akci	Region, preference prodeje	Aktivace na základě polohy
Zpětná vazba ohledně střihu s doporučením velikosti pro příště	Tělesné míry, hodnocení střihu	Přímá datová základna pro snížení počtu vrácených zásilek
Bezplatná kontrola oprav	Životnost, místa opotřebení	Údaje o kvalitě z terénu pro vývoj produktů

Poslední řádek uzavírá kruh, který se v módním průmyslu téměř nikdy neuzavírá. Zpětná vazba ohledně střihu a trvanlivosti se k oddělení vývoje produktů obvykle dostává pouze prostřednictvím důvodů vrácení zboží a reklamací, tedy zkreslená, negativně selektovaná a se zpožděním. Prostřednictvím pasu výrobku přichází od spokojených uživatelů po měsících skutečného používání. Jako textilní inženýr bych si takový zdroj dat přál.

Generování potenciálních zákazníků, výpočetní postup	Předpoklad	Výsledek
Skenů ročně (12 % z 250 000)	30 000	
Účast v automaticky otevřeném dotazníku	25 %	7 500 potenciálních zákazníků
z toho z kamenných obchodů, dosud anonymně	60 %	4 500 nových kontaktů
Srovnávací hodnota nákladů na potenciální zákazníky v odvětví módy	6 € za potenciálního zákazníka	45 000 € mediální ekvivalent

Hodnota mediální ekvivalence nepředstavuje příliv peněžních prostředků, a proto je v souhrnném výkazu vykazována samostatně. Z kvalitativního hlediska je však rozdíl ještě větší než z hlediska částky: potenciální zákazník z pasu výrobku pochází od ověřeného kupujícího se známým zájmem o produkt.

4.5) Ochrana ochranných známek a ochrana proti padělání

Toto téma se v souvislosti s pasem výrobku dosud projednává překvapivě málo, ačkoli by pro prémiové a luxusní značky mělo představovat nejvýznamnější jednotlivý přínos a je k dispozici okamžitě.

Pas výrobku, který prostřednictvím jedinečného identifikátoru odkazuje na datový záznam spravovaný danou značkou, verzovaný a kryptograficky podepsaný, představuje doklad o původu. Kupující si může v prohlížeči ověřit, zda je daný kus pravý, odkud pochází a kdy byl uveden na trh. Padělatel může zkopírovat QR kód, ale nemůže vytvořit platný záznam ve vaší databázi ani předložit platný podpis.

Určeno pro:

- Doklad o původu u vysoce kvalitního oblečení, tašek, hodinek a luxusního zboží
- Možnost ověření pro celní orgány a orgány dohledu nad trhem bez nutnosti dotazování se u výrobce
- Zvýšení důvěry na sekundárním trhu, kde je pravost hlavním faktorem bránícím nákupu
- Sériová čísla pro každý jednotlivý kus namísto pouze pro každý druh zboží, kde se to vyplatí
- Pokud to organizační podmínky dovolí, může odpovědný vedoucí prodejny na základě oprávnění v správci aplikace zadat jméno kupujícího a další údaje o nákupu a tím je zaznamenat do pasu výrobku

Pevně počítám s tím, že se zde v příštích letech prosadí technologie NFC a RFID, které využívají stejný identifikátor uložený v QR kódu. Čip v lemu, který nese stejný identifikátor, je mnohem těžší padělat než vytištěný čtverec. Také doklady o vlastnictví založené na NFT budou tento identifikátor používat jako kotvu. Rozhodující je: Kdo si dnes pomocí digitálního pasu výrobku vytvoří čistý a jednoznačný identifikátor pro každý produkt, je na všechny tyto technologie připraven již nyní.

4.6) Sekundární trh a zachování hodnoty

Trh s použitým oblečením roste rychleji než trh s novým oblečením. Pas výrobku zde působí trojnásobně:

- **Udržení hodnoty.** Oděv s úplnou, digitálně zaznamenanou historií materiálu, původu a údržby dosahuje při dalším prodeji vyšších cen než ten s nečitelnou etiketou. To se promítá do ochoty zaplatit při prodeji nového zboží.
- **Pravost.** Viz kapitola 4.5 o ochraně proti padělání. Na sekundárním trhu je to rozhodující argument pro nákup.
- **Nový kontakt bez nákladů na akvizici.** Druhý majitel naskenuje štítek a dostane se k vám. Z nákupu použitého zboží, na kterém nic nevyděláte, se stane potenciální zákazník a možná i nový klient.

4.7) Vícejazyčnost a přístupnost

Štítek s pokyny k údržbě v devíti jazycích, vytištěný písmem o velikosti 4 bodů na čtyřvrstvé saténové stuze, je pro značnou část populace prakticky nečitelný. Týká se to každého zákazníka staršího šedesáti let, každého s poruchou zraku a každého, kdo štítek po třetím praní již nedokáže rozluštit.

Pas výrobku je optimalizován pro zobrazení na obrazovce, lze jej přečíst pomocí čtečky obrazovky, libovolně zvětšit a má vysoký kontrast. To přímo odpovídá požadavkům Evropského zákona o přístupnosti.

V otázce jazyků navíc již nehraje roli geografická oblast. Transpareo překládá veškeré informace z databáze bez dodatečných nákladů do všech evropských jazyků, jakož i do bengálštiny, čínštiny, hindštiny, indonéštiny, japonštiny, korejštiny a vietnamštiny, celkem do 40 jazyků, včetně všech 24 úředních jazyků EU. V správci aplikace si každý uživatel sám zvolí svůj pracovní jazyk. Na stránce s průkazem se automaticky zobrazí jazyk prohlížeče, aniž by zákazník musel cokoli nastavovat.

Pro vás to znamená dvě věci. Další odbytiště vás nestojí ani milimetr šířky etikety navíc a žádné náklady na překlad. A jsou pokryty i jazyky v dodavatelském řetězci: šicí dílna v Bangladéši, dodavatel ve Vietnamu a partner v Číně si přečtou vaše specifikace ve svém vlastním jazyce. V praxi je to minimálně stejně cenné jako strana pro zákazníky.

5) Jaké výhody z toho plynou pro vaši organizaci

Nejtěžší k vyčíslení, ale z dlouhodobého hlediska nejdůležitější přínos spočívá v samotné organizaci. Pas výrobku je datový produkt, což předpokládá jasně vymezené kompetence, sjednocení zdrojů a zapojení dodavatelů. Nic z toho nelze vytvořit v krátkodobém horizontu. Kvalitu dat nelze koupit, je třeba si ji vybudovat.

5.1) Prostě začít s tím, co je po ruce

Nejčastějším důvodem, proč se projekty související s pasem výrobku nezačínají realizovat, je představa, že je nejprve nutné mít vše připraveno. To je mylné a brzdí to celý proces. Začněte s údaji, které máte k dispozici a které jsou přístupné bez nutnosti dotazování, v případě pochybností s oddílem 2.6, kvůli kterému nemusíte nikomu psát. Zveřejněte je. A poté rozšiřujte databázi kolekci po kolekci.

Pro zákazníka má již dnes velkou hodnotu příručka s pokyny k údržbě, informacemi o materiálu, tabulkou velikostí a doporučeními pro kombinování. Nečeká, že bude k dispozici kompletní data o dodavatelském řetězci na úrovni Tier 3, a ani v roce 2029 se na ně nebude dívat jako na první věc.

Fáze	Období	Obsah	Výsledek
1 Zahájení	1.-2. měsíc nebo dříve	Zjistit nákladovou základnu. Stanovit pilotní sortiment 20 až 30 modelů. Zaznamenat výhradně interně dostupné údaje: údaje o marketingu, materiálu, údržbě a velikostech. Tarif Small, 139 až 199 CHF měsíčně.	První kompletní datové sady bez jediného kontaktu s dodavatelem
2 Zveřejnění	Měsíc 3-5 nebo dříve	Navrhnout layout a slib přínosů. Integrovat QR kód do tisku etiket. Vytvořit první dotazník. Spustit službu.	Přijetí na trhu, první skeny, první potenciální zákazníci, první naměřené hodnoty

Fáze	Období	Obsah	Výsledek
3 Rozšíření	6.-12. měsíc nebo dříve	Rozšíření na celou kolekci. Zprovoznění propojení s Excelem a ERP. Snížení počtu štítků. Stanovení klíčových ukazatelů.	Plná úspora nákladů, spolehlivé údaje o konverzi
4 Prohlou- bení	2. rok až do roku 2028	Doplnit údaje o dodavatelích 2. a 3. úrovně. Vytvořit pole pro životní prostředí, opravy a recyklaci. Zahrnout dodávku dat do rámcových smluv. Zavést rutiny pro zajištění kvality dat.	Vysoká úroveň zralosti dlouho před zavedením povinnosti
5 Regis- trace	od roku 2029	Převod na konečný datový model delegovaného právního aktu, zápis do registru EU.	Dodržování předpisů bez nutnosti realizace projektu a bez časového tlaku

Mějte na paměti, že fáze 1 a 2 trvají dohromady maximálně pět měsíců a nevyžadují nic, co byste nemohli zvládnout sami. Právě v tomto bodě se většina obav rozplyne jako pára nad hrncem.

5.2) Import dat a propojení – a proč záleží na směru

Transpareo načítá libovolný počet souborů Excel; importér se přizpůsobí vašim souborům, a ne naopak. Samostatný systém PIM není nutný, lze jej však propojit. Kromě toho lze propojit libovolný počet interních i externích databází, včetně ERP systémů.

Pro připojení platí architektonické rozhodnutí, které považuji za důležité z hlediska bezpečnosti a které byste si měli pečlivě prostudovat u každého poskytovatele, kterého prověřujete:

Tok dat probíhá jednostranně směrem k nám. Strana zdroje se autentizuje u rozhraní Transpareo Vendor API a odešle datový paket. Transpareo v žádném okamžiku nezasahuje do systémů výrobců a nevyžaduje žádné přístupové údaje k vašemu ERP. To znamená: Neexistuje žádná cesta z naší platformy do vašich systémů. Žádný příchodí přístup, žádné uložené přihlašovací údaje, žádné otevřené připojení, které by mohlo být napadeno. Kdo staví systém na principu „push“ místo „pull“, vylučuje od samého počátku celou řadu možných způsobů útoku.

Pokud porovnáváte poskytovatele, je to jedna z otázek, kterou bych položil jako první. Úmyslně jsme k tomu sestavili strukturovaný základ, který je neutrální vůči jednotlivým poskytovatelům; viz kapitola 6.4.

5.3) Datová sada jako samostatná hodnota

Nyní se dostávám k bodu, který mě osobně zajímá nejvíce a který se v diskusi prakticky nevyskytuje.

Pokud máte údaje o svých produktech uspořádané na jednom místě, patří vám a lze je kdykoli načíst v plném rozsahu nebo po částech: do vašeho datového skladu, do vašich analytických nástrojů, do vašich vlastních systémů. V Transpareo je to možné prostřednictvím exportu do formátů CSV, XLSX,

JSON-LD a SQL nebo přes REST API. A to bez ohledu na to, zda vůbec zveřejníte jediný profil. Okamžitě a kdykoli znovu.

To otevírá možnosti využití a přináší obrovské výhody, které nemají s dodržováním předpisů nic společného:

- **Trénování umělé inteligence na vlastních datech.** Jazykový model, který zná všechny vaše materiály, označení kvality, logiku stříhů a strukturu dodavatelů, je něco zcela jiného než obecný model. Základem pro to je čistá a konzistentní databáze produktových údajů – přesně to, co vzniká při vytváření pasu výrobku.
- **Aplikace s agenty.** Asistenční systémy, které vyhodnocují údaje o kolekcích, navrhuje alternativní materiály, kontrolují specifikace nebo odpovídají na dotazy zákazníků, bezpodmínečně potřebují strukturovaná produktová data. Bez nich zůstane každý nápad agenta pouhou prezentační snímkou.
- **Nákup a plánování výroby.** Potřeby materiálu napříč modely, barvami a velikostmi, sdružování kvalit přízí napříč kolekcemi, koncentrace dodavatelů podle skupin materiálů: to vše jsou analýzy, které selhávají na roztříštěných datech, ale se sjednocenými daty se stávají triviálními.
- **Výzkum a vývoj.** Jaká konstrukce, jaká gramáž a jaká úprava vedou v průběhu několika sezón k jakému chování v oblasti reklamací a vráceného zboží? Tuto korelaci lze vypočítat pouze tehdy, jsou-li údaje o materiálech, prodejších a zpětné vazbě uloženy na jednom místě.

Jako podnikatel to říkám zcela jasně: I kdyby EU zítra zrušila pas výrobku bez náhrady, práce na této databázi by byla správná a z dlouhodobého hlediska cenná. Pas je jen aplikace. Data jsou skutečným aktivem.

5.4) Klíčové ukazatele, které byste měli sledovat od prvního dne

Ukazatel	Měřítko	Účel
Míra skenování	Počet skenů na 100 prodaných kusů	Optimalizovat slib přínosu na etiketě
Doba strávená na stránce a hloubka procházení	Sekundy, kliknutí	Upřednostnit obsah, odstranit zbytečnosti
Konverze potenciálních zákazníků	Počet potenciálních zákazníků na 100 skenů	Testovat výhodnou nabídku
Konverze křížového prodeje	Objednávky na 100 skenů	Vylepšit logiku kombinací
Míra vrácení u skenujících vs. neskenujících	Rozdíl v procentních bodech	Nejpřesvědčivější číslo pro vedení společnosti
Žádosti o servis týkající se údržby a velikosti	Počet ticketů za měsíc	Prokázat odlehčení zákaznického servisu

Ukazatel	Měřítko	Účel
Náklady na štítky na kus	Euro na kus	Zviditelnit úspory v controllingu

Pátý řádek prosím nastavte ještě před spuštěním do ostrého provozu. Zpětně již nelze provést srovnání mezi uživateli skeneru a ostatními uživateli, a právě o tento údaj budete požádáni ve druhém roce. Statistiky skenování v Transpareo se shromažďují na straně serveru, bez použití souborů cookie a bez sledovacích nástrojů. Získáte tak počty, časový průběh a regionální rozložení, aniž by tím vznikl problém s udělením souhlasu.

6) Od pasu výrobku k registru EU: pouhá formalita

Nejčastější námitkou proti brzkému zahájení je tvrzení, že konečný datový model EU ještě není stanoven, a proto by dnešní práce mohla přijít vniveč. Tuto námitku chápu, vychází však z nepochopení toho, jak registr funguje.

6.1) Co registr ve skutečnosti dělá

Registr EU pro pasy výrobku je v provozu od 20. července 2026; prováděcí nařízení (EU) 2026/1778 upravuje kontrolu přístupu, ověřování uživatelů, registraci a požadavky na ukládání dat. Zásadní je, že registr obsahuje jednoznačné identifikátory a metadata; nejedná se o úložiště samotných pasů. Skutečné údaje o výrobcích zůstávají decentralizovaně u hospodářského subjektu nebo jeho poskytovatele služeb.

V praxi to znamená: Jde o to, aby vaše pasy nesly identifikátor splňující normy, který lze zrušit, a aby byly zapsány v registru ještě předtím, než bude produkt uveden na trh v rámci EU. Správa dat zůstává beze změny.

Transpareo plně splňuje harmonizované normy uvedené v Úředním věstníku v prováděcím rozhodnutí (EU) 2026/1736 ze dne 15. července 2026; i ty dvě zbývající normy jsou rovněž implementovány. Transpareo pracuje s GS1 Digital Link a s rozlišením GTIN v souladu s normami a je navrženo pro registraci v registru EU. Každá verze pasu nese dva nezávislé podpisy, a to od vydavatele a od společnosti Transpareo; klíč vydavatele si můžete spravovat sami prostřednictvím vlastního podpisového koncového bodu.

Jednou zadat. Dnes zveřejnit. Později zaregistrovat.

- 1. Zadání:** převést stávající údaje o produktech do databáze strukturované a na základě polí. Klíčové je právě použití polí: volný text nelze mapovat, ale přehledná pole ano.
- 2. Zveřejnění:** certifikát je okamžitě k dispozici. QR kód na produktu, užitek od prvního dne.
- 3. Rozšiřování:** od kolekce ke kolekci přibývají další pole, v souladu s každodenním provozem.
- 4. Registrace:** jakmile vstoupí povinnost v platnost, stávající datový záznam se namapuje na finální model a uloží se do registru EU. Zápis dnes provedete vy; předpokládám, že v budoucnu to za vás

bude moci převzít společnost Transpareo. Žádný nový začátek, žádný projekt, žádná panika kvůli termínům.

6.2) Čtyři námitky, které slýchávám nejčastěji

Námitka	Moje odpověď
„Datový model pro textile ještě není stanoven.“	Technická struktura sice ještě není stanovena, ale obsahová podstata ano. Materiál, původ, údržba, opravy, certifikáty a recyklovatelnost v něm budou obsaženy, o tom není žádných vážných pochyb. Struktury lze mapovat automaticky, pokud jsou obsahy čisté a pole po poli zaznamenány. Právě toto zaznamenávání představuje skutečnou námahu a je nutné ho provést tak či onak.
„Tak to máme dvojnásobnou práci.“	Údaje zadáte jednou do databáze. Okamžitě se zveřejní jako pas výrobku a později se navíc zaregistrují. Jednou zadáte, několikrát využijete.
„Čekáme na standard.“	Šest z osmi norem je od července 2026 harmonizováno, registr je v provozu. Norma, na kterou se čekalo, je z velké části k dispozici. Další dvě jsou známe a společnost Transpareo je již implementovala. A kdo čeká dál, odkládá zároveň úspory nákladů, potenciální zákazníky i zkrácení učební křivky.
„Nemáme k dispozici všechna data.“	Nikdo je nemá. Pas výrobku začíná s tím, co je k dispozici, a postupně se rozšiřuje. Tak tomu bude vždy, i po zápisu do registru. Viz oddíl 5.1.

6.3) Rizika, jasně uvedená

Riziko	Hodnocení	Řešení
Odchylka od finálního datového modelu	střední	Zadávání na základě polí namísto volného textu. Mapování je možné automaticky, nové shromažďování obsahu však nikoli.
Nízká míra skenování na začátku	střední	Formulovat slib přínosu na etiketě, otestovat v pilotním projektu a iterovat před rozšířením.
Fyzické povinné označování zůstává v platnosti	vysoké	Již započítáno v ceně. Realistický scénář nahrazuje výhradně dobrovolné nosiče.
Dodavatelé nedodávají data	střední	Začněte s interně dostupnými daty. Dodávku dat postupně zahrňte do rámcových smluv, dokud ještě existuje prostor pro vyjednávání.

Riziko	Hodnocení	Řešení
Vázanost na jednoho poskytovatele	nízká	Možnost měsíční výpovědi, kompletní export ve čtyřech formátech, stabilní adresy pasů, open-source renderer. Ověřte si to u každého poskytovatele, kterého zvažujete; náš kontrolní seznam pro poskytovatele uvádí otázky, na které se vyplatí zeptat.
Ochrana osobních údajů při generování leadů	nízká	Čistý opt-in, účelové použití a koncepce mazání od samého začátku.

6.4) Rozhodnutí o výběru dodavatele

Tento článek píšu jako zakladatel společnosti Transpareo a měli byste jej číst s tímto vědomím. O to důležitější je pro mě následující poznámka.

Zveřejnili jsme záměrně neutrální [kontrolní seznam](#) s třiceti kritérii, která skutečně hrají roli při sebevědomém výběru platformy: soulad s normami, podpora GS1 Digital Link, koncepce podpisu a archivace, suverenita nad daty a možnost exportu, cenový model a škálovatelnost v závislosti na počtu SKU, možnost odchodu z platformy. Projděte si tento seznam, než se rozhodnete, a to i a zejména v případě, že se nakonec rozhodnete pro jiného poskytovatele než nás. Platformu, která takovou kontrolou neprojde, byste neměli volit; to platí pro nás stejně jako pro všechny ostatní.

Kromě toho v [sekci „Nahlédnutí a perspektivy“](#) průběžně najdete odborné články o nařízení ESPR, standardizaci a praktické implementaci a v našem [průvodci k nařízení ESPR](#) najdete výklad samotného nařízení. Náš renderer „Transpareo Time Machine“ je open source pod licencí GPL v3, díky čemuž lze každý certifikát ověřit v prohlížeči nezávisle na nás.

7) Prvních 90 dní

Na závěr jeden plán, se kterým můžete začít už v pondělí. Nevyžaduje poradenskou smlouvu, výběrové řízení ani žádost o rozpočet.

Období	Úkol	Výsledek
1.-2. týden	Shromáždit skutečné náklady: faktury za etikety, objednávky visaček, náklady na překlady a seznamy zlikvidovaného zboží za posledních dvanáct měsíců	Vaše vlastní čísla namísto mých modelových předpokladů z kapitoly 3
Týden 2-4	Vytvoření datové mapy: které pole se nachází v jakém systému, kdo jej spravuje, jak aktuální je. Jako šablonu použijte tabulky z kapitoly 2	Přehled o zralosti dat a o skutečných mezerách

Období	Úkol	Výsledek
Týden 3–4	Stanovte pilotní sortiment: 20 až 30 modelů s vysokou viditelností a dobrým potenciálem pro storytelling. Bezplatná zkušební verze, poté tarif „Small“	přehledný a výmluvný pilotní projekt
Týden 4–6	Založit účet, definovat strukturu polí, načíst pilotní data importem z Excelu	první kompletní datové záznamy
Týden 6–8	Navrhnout rozvržení a strukturu obsahu, zadat doporučení pro kombinace, formulovat slib přínosu pro etiketu	pas připravený k publikaci
7.–9. týden	Koordinace integrace QR kódu s dodavatelem etiket a zařazení do příštího plánovaného výměny etiket	Mezní náklady na zavedení téměř nulové
8.–10. týden	Vytvoření prvního dotazníku v nástroji pro generování potenciálních zákazníků. Doporučení: prodloužená záruka při registraci produktu	Mechanismus získávání potenciálních zákazníků v provozu, dotazník se automaticky otevře po naskenování
10.–12. týden	Spuštění pilotního sortimentu, nastavení klíčových ukazatelů, zahájení měření, zejména srovnání vráceného zboží	první skutečná data o skenování a konverzi
12. týden	Vyhodnocení, aktualizace obchodního případu na základě skutečných čísel, rozhodnutí o rozšíření	spolehlivý základ pro rozhodování

7.1) Tři věci, které bych vám rád sdělil

- **Napište na etiketu, k čemu produkt slouží.** Samotný QR kód se téměř nikdy neskenuje. „Digitální pas výrobku: tipy na péči, vhodné styly, prodloužená záruka a mnoho dalšího“ znásobí počet skenování. Tato věta nic nestojí a rozhoduje o celé marketingové části účtu.
- **Spojte zavedení této novinky s příští výměnou etiket.** Kdo začlení QR kód do výměny, která je stejně na pořadu dne, nemá prakticky žádné náklady na zavedení. Kdo z toho udělá speciální akci, zaplatí dvakrát.
- **Od samého začátku měřte vliv na počet vrácených zboží.** Porovnání míry vrácení mezi skenujícími a neskenujícími zákazníky je nejpřesvědčivějším číslem, které můžete ve druhém roce předložit, a pákou s největším potenciálem růstu. Zpětně jej nelze vytvořit.

A pokud po přečtení tohoto článku uděláte jen jednu jedinou věc: zeptejte se ve své firmě na poslední fakturu od dodavatele etiket a vydělte částku počtem kusů. Právě toto číslo je výchozím bodem každé seriózní diskuse o digitálním pasu výrobku. U většiny značek, se kterými mluvím, je tato částka vyšší, než by vedení předpokládalo.

Příloha: Přehled všech předpokladů

Každé číslo v tomto dokumentu je buď jedním z následujících předpokladů, nebo z nich matematicky vyplývá. Záměrně jsem se zdržel uvedení jakékoli hodnoty, která by nebyla srozumitelná, a v případě pochybností jsem zvolil opatrnější variantu.

Předpoklad	Hodnota	Charakter
Roční prodej	250 000 kusů	Stanovení modelů
Kombinace článků a barev (= počet variant)	1 200	Stanovení modelů
Fyzické označení v současnosti	0,500 € za kus	podmínky obvyklé v oboru
Fyzické označení pomocí pasu výrobku	0,200 € za kus	Modelový výpočet
Předpokládaná úspora (realistický scénář)	0,300 € za kus	rozdíl mezi oběma hodnotami
Online objednávky	100 000 ročně	odpovídá 40 % podílu D2C
Míra vráceného zboží z online prodeje	42 %	typická pro odvětví
Celkové náklady na jednu vrácenou zásilku	11,00 €	typické pro odvětví
Předpokládané snížení počtu vrácených zásilek	1,0 procentního bodu	záměrně konzervativní odhad
Míra skenování QR kódů	12 %	průměrná hodnota při jasném slibu přínosu
Míra účasti v dotazníku	25 % naskenovaných kódů	empirická hodnota s nabídkou výhod
Konverze z křížového prodeje na jedno naskenování	3 %	konzervativní
Hodnota nákupního košíku a míra příspěvku na krytí	65 € a 45 %	modelový odhad
Srovnávací hodnota leadu (CPL)	6,00 €	Rozpětí v odvětví módy 4 až 12 €
Náklady na platformu při zavádění (tarif Large)	cca 18 500 € ročně	Katalogová cena srpen 2026
Celkové náklady na zavedení v 1. roce	25 000 až 40 000 €	Odhad rozmezí
Průběžné náklady od 2. roku	18 000 až 25 000 €	Odhad rozmezí

Všechny hodnoty slouží pouze pro ilustraci a nenahrazují individuální kalkulaci pro konkrétní společnost. Výpočet je sestaven tak, abyste mohli namísto předpokládaných hodnot zadat své vlastní skutečné

hodnoty. Údaje o přípustném rozsahu zmenšení etiket nepředstavují právní poradenství a je třeba je v jednotlivých případech ověřit.

Kalkulátor v Excelu k tomuto dokumentu, ve kterém můžete každý předpoklad nahradit vlastní hodnotou, najdete na [naší stránce věnované pasu výrobku pro textilie](#).

O autorovi

Günter Reichelt, zakladatel a již 19 let strateg společnosti Transpareo, předseda správní rady, textilní inženýr, již více než 50 let vášnivý podnikatel v různých oborech. Zug, Švýcarsko.

Pokud máte k jednotlivým položkám výpočtu nějaké připomínky, návrhy na změny, doplnění nebo další poznámky, budu rád, když mi je sdělíte. Tyto záležitosti považuji za nesmírně důležité a velmi rád jim věnuji svůj čas.

O společnosti Transpareo

Švýcarská společnost Transpareo AG se sídlem v Tech Cluster Zug nabízí samoobslužný portál pro vytváření, správu a zveřejňování digitálních pasů výrobků pro firmy všech odvětví a velikostí ve 40 jazycích. Frontend, Transpareo Time Machine, je open source.

Portál již dnes plně splňuje požadavky na digitální pasy výrobků stanovené nařízením o ekodesignu, jakož i harmonizované normy uvedené v prováděcím rozhodnutí (EU) 2026/1736 ze dne 15. července 2026. Údaje lze zadávat již nyní a digitální pasy výrobků lze již nyní využívat.

- **Kontakt pro média:** Günter Reichelt, předseda správní rady, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Sídlo:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Švýcarsko
- **Portál DPP:** transpareo.com

Transpareo® a Transpareo Time Machine® jsou registrované ochranné známky společnosti Transpareo AG. Copyright 2026 Transpareo AG.

Autorská práva 2026 Transpareo AG, Zug, Švýcarsko – transpareo.com