

Det digitale produktpas kan allerede i dag betale sig

Hvorfor modemærker ikke bør vente til 2029 med at indsamle og offentliggøre produktpas, og hvad det betyder i euro.

- **Emne:** Økonomisk rentabilitet og markedsføringsmæssige fordele ved digitale produktpas inden indførelsen af EU-kravet
- **Målgruppe:** Ledelse, marketing, produktledelse, indkøb, bæredygtighed og IT i beklædnings- og tekstilvirksomheder
- **Indeholder:** Modelberegning med offentliggjorte forudsætninger, datakort, fasemodel, 90-dages-plan
- **Status:** september 2026
- **Excel-regnemaskine:** Tilgængelig til indtastning af egne data og udarbejdelse af individuelle beregninger
- **Bemærkning:** Eksempelberegning til orientering. Ingen juridisk, skattemæssig eller investeringsmæssig rådgivning.

Nøgletal	Værdi
Mærkning pr. del i dag	0,50 €
Mærkning pr. del med digitalt produktpas	0,20 €
Besparelse pr. år	110.790 €

Beregningsmodel for et mærke med et årligt salg på 250'000 enheder. Alle antagelser er beskrevet i kapitel 3 og i bilaget og kan erstattes med dine egne tal.

Günter Reichelt, tekstilingeniør, passioneret iværksætter, formand for bestyrelsen i Transpareo.
August/september 2026.

Contents

Hvorfor du ikke bør vente	4
Hvad jeg gerne vil vise Dem i denne artikel	4
Regningen på én side	5
Det, der overbeviste mig mest, var	6
1) Udgangspunkt: Forpligtelsen træder forventeligt i kraft i 2029, mens fordelene kan udnyttes med det samme	6
1.1) Tidsplanen, som Kommissionen selv betegner den	6
1.2) Den mulighed, der ligger i forpligtelsen	7
1.3) Hvad det koster at vente	7
2) Hvilke data har De allerede i dag?	8
2.1) Produktidentifikation og grundlæggende egenskaber	8
2.2) Materialer, garn og kvaliteter	9
2.3) Pleje, brug, reparation	10
2.4) Oprindelse, fremstilling og forsyningskæde	10
2.5) Certifikater, overensstemmelse, bæredygtighed	11
2.6) Kommercielle oplysninger – den undervurderede del	11
3) De økonomiske fordele ved omstillingen	12
3.1) Modelvirksomheden	12
3.2) Fysisk mærkning i dag	13
3.3) Fysisk mærkning med produktpas	13
3.4) Tre scenarier	14
3.5) Hvad der vil ske med tekstilmærkningen	14
3.6) Indirekte proces- og følgeomkostninger	15
3.7) Returvarer – den største enkeltstående påvirkningsfaktor	16
3.8) Samlet regning, inklusive platformomkostninger	17
3.9) Hvis De kører flere end to kollektioner om året	18
4) Hvad produktpasset bidrager med inden for markedsføring	18
4.1) Det eneste kontaktpunkt med fuld rækkevidde	18
4.2) Kombinationer og krydssalg	19
4.3) Arrangementer, fællesskab, brandoplevelse	20
4.4) Leadgeneratoren	20
4.5) Beskyttelse af varemærker og mod forfalskning	21
4.6) Andethåndsmarkedet og værdibevarelse	22
4.7) Flersprogethed og tilgængelighed	22
5) Hvad din organisation får ud af det	23
5.1) Bare kom i gang med det, der er lige ved hånden	23
5.2) Dataimport og integration – og hvorfor retningen er afgørende	24
5.3) Databasen som en værdi i sig selv	24
5.4) Nøgletal, som du bør måle fra første dag	25
6) Fra produktpas til EU-registeret: en ren formalitet	26

6.1) Hvad registret rent faktisk gør	26
6.2) De fire indvendinger, jeg oftest hører	27
6.3) Risici, der er klart angivet	27
6.4) Valg af udbyder	28
7) De første 90 dage	28
7.1) Tre ting, jeg gerne vil give jer med på vejen	29
Bilag: Oversigt over alle antagelser	30
Om forfatteren	31
Om Transpareo	31

Hvorfor du ikke bør vente

Jeg har opbygget virksomheder i over femoghalvtreds år, heraf en del inden for tekstil- og modebranchen. Som tekstilingeniør – selvom det er længe siden – og med en bred vifte af andre erfaringer som iværksætter ved jeg, hvor store beløb der går til at specificere materialer og tilpasse plejemærkninger. Derfor skriver jeg dette dokument som en passioneret iværksætter og som en, der ved, hvad et satinbånd med en firelags plejemærkat betyder for omkostningsberegningen.

Udgangspunktet er velkendt. Europa-Kommissionen har i sin DG GROW-præsentation den 27. maj 2026 annonceret, at den delegerede retsakt vedrørende tekstiler vil træde i kraft i tredje eller fjerde kvartal 2027, og at den obligatoriske anvendelse af produktpasset vil træde i kraft i 2029. Jeg kender de sædvanlige reaktioner herpå fra mange samtaler: afvente udviklingen, holde øje med situationen og sætte emnet på dagsordenen igen om to år.

Det anser jeg for en fejl, og ikke en ubetydelig en.

Fordelene og rentabiliteten ved produktpasset afhænger ikke af, at det er obligatorisk. De afhænger af, at De har produktdata, som De i dag trykker på tekstil til høje omkostninger, oversætter med stort besvær, kasserer som restlager, og som ingen læser, fordi skriften er for lille. Disse omkostninger påløber hver dag, De venter. For slet ikke at tale om de markedsføringsmæssige fordele.

Hvad jeg gerne vil vise Dem i denne artikel

For det første: Dataene findes allerede. Materialesammensætning, garnstyrker, vævetyper, plejeanvisninger, produktionssted, størrelse, farve og kombinationsanbefalinger findes i jeres PIM, i ERP-systemet, i techpacks og i certifikatmapperne. Efter min erfaring kan omkring tre fjerdedele af et virkeligt nyttigt modeproduktпас allerede udfyldes med eksisterende data. De behøver ikke at opfinde noget nyt. De skal blot samle det hele ét centralt sted.

For det andet: Det koster Dem i dag rigtige penge. I modelberegningen i kapitel 3 kommer jeg frem til 0,50 € pr. beklædningsgenstand alene for etiketter, hængemærker, indlæg og montering heraf. Af dette beløb kan der realistisk set spares 0,30 €, hvilket ved 250'000 stykker om året svarer til 75'000 € hvert år. Hvis man lægger oversættelsesomkostninger, bortskaffelse af restlagre af etiketter, ommærkning og en meget forsigtigt anslået reduktion af returvarer til, ender man på 110.790 € om året på papiret. Det svarer til 0,44 € pr. solgt stykke. Dette er en modelberegning. De har de rigtige tal, og de vil se nogenlunde sådan ud.

For det tredje, og det er det vigtigste for mig: QR-koden på tøjet er den eneste kanal, der virkelig når ud til alle jeres kunder. Ikke kun nyhedsbrevsabonnenterne, ikke kun onlinekøberne, men også den kvinde, der har købt jeres kjole i en multibrand-butik i Antwerpen, og som I indtil i dag intet ved om. I mit

regneeksempel drejer det sig om 150.000 stykker om året, som hidtil er forsvundet sporeløst ud af markedet. For større mærker drejer det sig om millioner.

For det fjerde: Uploaden til EU-registeret vil på det pågældende tidspunkt være **en ren formalitet**.

Registret har været i drift siden den 20. juli 2026 og lagrer identifikationskoder og metadata; det lagrer ikke selve produktpasene, hvilket ofte misforstås. De egentlige data forbliver hos den erhvervsdrivende eller dennes tjenesteudbyder. Transpareo opfylder fuldt ud de harmoniserede standarder, der er nævnt i gennemførelsesafgørelse (EU) 2026/1736, som blev offentliggjort i EU-Tidende den 15. juli 2026. Når forpligtelsen træder i kraft, kan De klare det på få minutter. I dag foretager De selv registreringen; jeg går ud fra, at Transpareo fremover vil kunne foretage den på Deres vegne.

Regningen på én side

Eksempelvirksomhed: Tøjmærke, årligt salg på 250.000 enheder, ca. 1.200 kombinationer af varer og farver, salg i ni EU-sprogområder, 40 procent direkte online-salg. Alle antagelser er angivet og kan erstattes med dine egne tal.

Fordelsblok	Effekt pr. år	Type
Etiketter, hængemærker, indlæg, pakning	75.000 €	Omkostningsbesparelse
Oversættelse, ommærkning, bortskaffelse, service	24.790 €	Omkostningsbesparelse
Returvarer, beregnet på kun ét procentpoint	11.000 €	Omkostningsbesparelse
Mellemresultat omkostningsbesparelse	110.790 €	0,44 € pr. enhed
Omkostninger år 1 (platform, dataindsamling, QR-integration)	-25.000 til -40.000 €	Investering
Nettoeffekt allerede i det første år	+71.000 til +86.000 €	
Dækningsbidrag fra krydssalg via produktpasset	26'325 €	Ekstraindtægt
7'500 kundeemner, heraf 4'500 hidtil anonyme butikskunder	45'000 €	Medieækvivalent

Beregningen findes i kapitel 3 og 4. Medieækvivalent betyder: den udgift, De ville have skullet afholde via betalte kanaler for at opnå det samme antal kvalificerede kundeemner. Det udgør ikke en indtægt og opføres derfor separat.

Det, der overbeviste mig mest, var

Ærligt talt er det ikke besparelsen på etiketterne. Den er da fin, men den finansierer kun projektet. Det var noget andet, der overbeviste mig.

Produkterne er hjertet i enhver virksomhed. Alligevel ligger oplysningerne om netop disse produkter spredt rundt i næsten alle virksomheder, jeg kender: en del i ERP-systemet, en del i Excel-lister hos enkelte medarbejdere, en del i PDF-filer fra leverandøren og en del i hovedet på to personer, der på et tidspunkt går på pension. Kravet om et produktpas tvinger Dem til at samle det hele. Det er den anledning, som mange virksomheder har ventet på i årevis, uden nogensinde at få den.

Og når disse data først er samlet og struktureret ét sted, åbner der sig muligheder, der før simpelthen ikke var mulige: De kan til enhver tid gendannes helt eller delvist – til træning af egne AI-modeller, til agentbaserede applikationer, til indkøbs- og produktionsplanlægning samt til forskning og udvikling. Helt uden at offentliggøre et eneste pass. Mere herom i afsnit 5.3.

Mit råd, kort sagt: Start med de data, I alligevel har, og som er tilgængelige uden yderligere forespørgsler. Brug dem til at offentliggøre de første udgaver. Udvid databasen fra samling til samling. Inden det bliver obligatorisk, har du så et forspring på to til tre år, og omstillingen vil i løbet af denne periode have tjent sig selv ind mange gange.

1) Udgangspunkt: Forpligtelsen træder forventeligt i kraft i 2029, mens fordelene kan udnyttes med det samme

Ecodesignforordningen (EU) 2024/1781 har været i kraft siden juli 2024. Året 2026 var det år, hvor infrastrukturen blev sat i drift: I maj blev der offentliggjort otte CEN/CENELEC-standarder, og den 15. juli blev seks af disse i EU-Tidende angivet som harmoniserede via gennemførelsesafgørelsen (EU) 2026/1736; indholdet af de to manglende standarder er kendt. Den 20. juli trådte EU-registeret for produktpas i kraft. Det, der stadig mangler, er de produktgruppespecifikke delegerede retsakter.

1.1) Tidsplanen, som Kommissionen selv betegner den

Dato	Begivenhed	Hvad det betyder for dig
fra juli 2026	Harmoniserede standarder citeret, EU-registeret i drift	Den tekniske arkitektur er på plads. Den, der går i gang nu, bygger på et solidt fundament.
Februar 2027	Første forpligtelse for bestemte batterigrupper i henhold til forordning (EU) 2023/1542	Præcedens. Fra dette tidspunkt er produktpasset en realitet på markedet.

Dato	Begivenhed	Hvad det betyder for dig
3. og 4. kvartal 2027	Delegeret retsakt vedrørende tekstiler forventes (DG GROW, 27.05.2026)	Først da kender De den endelige liste over obligatoriske felter. Indholdet er i det væsentlige allerede fastlagt.
forventeligt 2029	Obligatorisk anvendelse for tekstiler og beklædning	Fra nu af er produktpasset en forudsætning for markedsadgang. Intet pas, intet salg i EU.
i dag indtil da	To til tre år	Det er Deres forspring. Det udløber, og det gælder for alle på samme tid.

1.2) Den mulighed, der ligger i forpligtelsen

Jeg vil gerne benytte lejligheden til at fremføre en tanke, der næsten helt går tabt i diskussionen.

Kravet om et produktpas diskuteres som en regulatorisk byrde. Se det engang fra den anden side. Ingen virksomhed, jeg har set i løbet af fem årtier, har af egen fri vilje iværksat et projekt med titlen »Vi samler alle data om vores produkter ét sted«. Desuden har kravene udviklet sig over tid. Der har altid været mere presserende opgaver. Dataene forblev spredt: materialeoplysninger i indkøbsafdelingen, plejeanvisninger i kvalitetsstyringen, certifikater i compliance-mappen, størrelsestabeller i techpacket, kombinationsanbefalinger i marketingafdelingen, leverandøradresser i regnskabsafdelingen.

Produkterne udgør hjertet i enhver virksomhed. Alligevel er dataene om dem den dårligst organiserede del af de fleste virksomheders databeholdning, fordi de er spredt over flere steder. Produktpasset er den første eksterne begivenhed i lang tid, der er stærk nok til at ændre dette, og som samtidig belønner indsatsen, fordi resultatet umiddelbart kan omsættes til økonomiske og markedsføringsmæssige fordele.

Ud fra centralt tilgængelige, strukturerede produktdata kan man udlede analyser og tiltag, der tidligere var helt utænkelige, fordi ingen kunne se dataene samlet på én gang. Hvilken garnkvalitet medfører færrest reklamationer over tre sæsoner? Hvilket farveri leverer de mest stabile farveværdier? Hvilken materialekombination hænger sammen med hvilken returprocent? Spørgsmål af denne art besvares ikke med fem Excel-filer fra fire afdelinger.

1.3) Hvad det koster at vente

Aspekt	Start i dag	Start først i 2028/2029
Dataindsamling	gradvist i takt med kollektionscyklussen, ud fra den løbende drift	Projekt under tidspres; ekstern støtte vil være knap og dyr i 2028, fordi alle starter på samme tid

Aspekt	Start i dag	Start først i 2028/2029
Leverandører	Datalevering forhandles ind i rammeaftalerne over flere ordresæsoner	Genforhandling med alle leverandører på samme tid, uden tid og uden forhandlingsstyrke
Etiketomkostninger	falder fra den næste kollektion	fortsætter uændret, i modelregnemålet ca. 225'000 € over tre år
Markedsføring	virker fra den første offentliggjorte kollektion	bortfalder fuldstændigt indtil det bliver obligatorisk
QR-integration	gennemføres i forbindelse med det alligevel forestående etiketskift, grænseomkostninger tæt på nul	separat omstilling, eventuelt ommærkning af lagervarer
Konkurrence	forspring med hensyn til indhold, kundedata og datakvalitet	uafgjort. Et krav, som alle opfylder, er ikke længere et argument

Det sidste punkt er vigtigt for mig. Fra det øjeblik, hvor produktpasset bliver obligatorisk, har alle det. Så bliver det en hygiejnefaktor, som alle har. Fordelen findes udelukkende i det tidsvindue, der lige nu er åbent.

2) Hvilke data har De allerede i dag?

Inden De begynder at overveje systemer, bør De lave en statusopgørelse. De følgende oversigter viser, hvad der typisk allerede findes i tøjvirksomheder, oftest spredt ud over PIM, ERP, techpack, laboratorierapporter, certifikatmapper, leverandørspecifikationer og webshoppen. Meget af dette skal allerede i dag leveres i trykt form sammen med produktet.

Jeg anbefaler, at man bruger disse tabeller som arbejdsskabelon og i en tredje kolonne angiver, hvem der vedligeholder det pågældende felt. Dette spørgsmål er i sidste ende sværere at besvare end spørgsmålet om, hvor feltet befinder sig.

2.1) Produktidentifikation og grundlæggende egenskaber

Datafelt	Typisk kilde	Findes det på produktet i dag?
Vare- og modelnummer, farvekode, SKU	ERP / PIM	Hængemærke, etiket
GTIN / EAN, serie- eller batchnummer	ERP / stamdata	Hængemærkets strejkode
Kollektion, sæson, leveringsvindue	Kollektionsplanlægning	nej

Datafelt	Typisk kilde	Findes det på produktet i dag?
Produktbetegnelse, kort beskrivelse	PIM / webshop	delvist
Størrelse og størrelsessystem (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / Størrelsesguide	Størrelsesmærkat
Farve, farvenavn, farvenummer, farveparti	ERP / Leverandørspecifikation	Mærkat
Pasform og snit (Regular, Slim, Oversized)	Techpack / Webshop	nej
Målskema pr. størrelse (bryst, talje, længde, ærme)	Techpack / Prøveprotokol	nej
Modelmål («Modellen er 1,78 m høj og bærer størrelse M»)	Fotograferingsprotokol	nej
Produktvægt	Forsendelsesstamdata	nej

2.2) Materialer, garn og kvaliteter

Datafelt	Typisk kilde	Findes det på produktet i dag?
Fibersammensætning i procent pr. bestanddel	Leverandørspecifikation / laboratorium	Obligatorisk mærkning
Garnfinhed (Nm, Ne, dtex), tvinding, garntype	Techpack / væveri	nej
Vævnings- eller striktype (jersey, twill, interlock, popeline)	Techpack	nej
Vægt pr. m ² i g/m ² , trådtæthed	Materialedatablad	nej
Overfladebehandling (merceriseret, sanforiseret, vandafvisende)	Leverandørspecifikation	delvist på hængemærket
For, indlæg, vattering, fyldmateriale	Stykliste	Etiket
Tilbehør: knapper, lynlåse, snore, applikationer	Stykliste	nej
Genanvendelsesandel, andel af biobaserede fibre	Leverandørerklæring	delvist på hængemærket
Fibrets oprindelse (f.eks. bomuldens oprindelse)	Dokumenter vedrørende forsyningskæden	sjældent
Farvestof- og kemikalieklasser, RSL-overensstemmelse	Testrapport / laboratorium	nej

Datafelt	Typisk kilde	Findes det på produktet i dag?
Krympningsværdier, gnidningsfasthed, pilling-værdi, lysægthed	Testrapport	nej

2.3) Pleje, brug, reparation

Datafelt	Typisk kilde	Findes det på produktet i dag?
Plejesymboler i henhold til GINETEX / ISO 3758	Plejemærkning	Obligatorisk etiket
Plejeanvisninger i klartekst, flersproget	Kvalitetsstyring	Etiket / indlægsseddel
Detaljerede vaskeanbefalinger (vaskemiddel, fyldning, vaskenet)	Kvalitetsstyring	sjældent
Anvisninger for tørring, strygning og rensning	Plejemærkning	Etiket
Oplysninger om farveafgivelse, pilling og krympning	Testrapport	delvist
Anbefalinger til brug, lejlighed, sæsonegnet	Marketing / webshop	nej
Vejledning i påtagning og binding (wick-elkjole, slips, tørklæde)	Marketing / video	nej
Reparationsvejledning, vejledning i lappning og stopning	Kvalitetsstyring	nej
Reservedele: ekstra knap, ekstra garn, lynlåstrækker	Stykliste / Service	vedlagt
Garanti- og reklamationsbetingelser	Juridisk afdeling / Almindelige forretningsbetingelser	sjældent

2.4) Oprindelse, fremstilling og forsyningskæde

Datafelt	Typisk kilde	Findes det på produktet i dag?
Produktionsland («Made in ...»)	Oprindelsesbevis / told	Obligatorisk angivelse

Datafelt	Typisk kilde	Findes det på produktet i dag?
Konfektionsvirksomhed, fabriksadresse (Tier 1)	Indkøb / auditrapporter	nej
Væveri, strikkeri, farveri, efterbehandlingsvirksomhed (Tier 2/3)	Leverandørkortlægning	nej
Sociale og miljømæssige audits af produktionsvirksomheden	Compliance / amfori BSCI, SA8000	nej
Producentens identitet og kontaktsadresse i EU (GPSR)	Juridisk afdeling	Obligatorisk oplysning
Importør og markedsfører	Told / Stammdata	delvist
Produktionsdato og produktionsbatch	ERP / Ordredata	sjældent

2.5) Certifikater, overensstemmelse, bæredygtighed

Datafelt	Typisk kilde	Findes det på produktet i dag?
OEKO-TEX STANDARD 100, certifikatnummer og gyldighedsperiode	Certifikatmappe	Hængemærke
GOTS, OCS, GRS, RCS samt transaktionscertifikater	Certifikatmappe	Hængemærke
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Certifikatmappe	Hængemærke
REACH- og POP-overensstemmelseserklæringer	Compliance	nej
Sikkerhedsstandarder (f.eks. EN 14682 snore i børnetøj)	Kvalitetsstyring	nej
Advarsler (brændbarhed, små dele, allergener)	Kvalitetsstyring	Etiket
CO ₂ e-, vand- eller energimåltal, i det omfang de er indsamlet	Bæredygtighedsrapport / LCA	nej
Anvisninger vedrørende tilbagetagning, genanvendelse og bortskaffelse	Bæredygtighed / Take-back	sjældent
Mærkets program for brugt- og videresalg	Marketing	nej

2.6) Kommercielle oplysninger – den undervurderede del

Denne kategori er fuldstændig irrelevant set ud fra et lovgivningsmæssigt synspunkt. Økonomisk set er den den mest værdifulde. Den findes allerede fuldt ud i jeres virksomhed – i webshoppen, i lookbooket

og i marketingkalenderen – men er hidtil slet ikke blevet udnyttet i forbindelse med det fysiske produkt, fordi der ikke er plads til den på en hængemærkat.

Information	Findes som
Kombineringsforslag: passende overdele, bukser, sko, tilbehør	Lookbook, stylingguide, anbefalingslogik i butikken
Det komplette outfit fra kampagnefotograferingen	Fotograferingsprotokol, kampagnemateriale
Produktvideoer, 360-graders-visninger, detaljerede billeder	Mediedatabase
Mærkehistorie, designerudtalelse, kollektionstema	Kollektionsbriefing, PR-materiale
Flere tilgængelige farver og størrelser af samme model	PIM / Shop
Link til genbestilling og efterkøb, ønskeliste	Butikssystem
Butiksfinder, åbningstider, tid til stylingrådgivning	Detailstamdata
Begivenheder: Butiksarrangementer, sample sales, reparationscaféer, shows	Marketingkalender
Loyalitetsprogram, nyhedsbrev, adgang til fællesskabet	CRM
Kundevurderinger og brugergenereret indhold	Butik / sociale medier

Hvis du spekulerer på, hvor du skal begynde: så start med denne tabel. Det er den eneste, hvor du ikke behøver at kontakte en eneste leverandør.

3) De økonomiske fordele ved omstillingen

Nu til det centrale spørgsmål: Hvad kan man spare, hvis de traditionelle informationsbærere fjernes, og der i det væsentlige kun er en QR-kode tilbage på tøjstykket? Jeg har bevidst udarbejdet beregningen på en konservativ og fuldstændig gennemsigtig måde, så De kan indsætte Deres egne indkøbsbetingelser. Hvert tal i de følgende tabeller er enten en angivet antagelse eller følger af de foregående rækker.

3.1) Modelvirksomheden

Parameter	Antagelse
Årligt salg	250.000 beklædningsgenstande
Sortiment	ca. 350 modeller, ca. 1'200 artikel-farvekombinationer

Parameter	Antagelse
Kollektioner	2 hovedkollektioner plus 2 supplerende kollektioner om året
Afsætningsmarkeder	DACH plus seks yderligere EU-lande, ni sprog på vaskeanvisningen
Distribution	60 % stationær (eget detail- og engroshandel), 40 % D2C online
Onlinebestillinger	ca. 100.000 ordrepositioner om året
Indkøbskurv	65 € netto, dækningsbidragsprocent 45 %

Hvis Deres virksomhed arbejder med seks, otte eller tolv lanceringer om året – og det gør mange mærker i dag – forbedres alle de følgende tal markant, fordi oplagene bliver mindre, kassationsprocenten højere og oversættelsescykluserne hyppigere. Beregningsmodellen er i den henseende et ugunstigt scenarie. Se afsnit 3.9 herom.

3.2) Fysisk mærkning i dag

Prisen omfatter materiale, tryk, efterbehandling og den forholdsmæssige arbejdstid til påsætning. Priserne svarer til de sædvanlige betingelser i det mellemste prissegment ved mellemstore oplag.

Position	pr. stk.	ved 250.000 stk.
Mærke- og nakkelabel, vævet	0,045 €	11.250 €
Størrelseslabel	0,010 €	2.500 €
Pleje- og materialesammensætningsmærke, ni sprog, flerlags	0,065 €	16.250 €
Tillægsmærke med oprindelse, certifikater, advarsler	0,020 €	5.000 €
Hovedhængemærke, tosidet, forædlet	0,110 €	27.500 €
Andet hængemærke: Bæredygtighed og brandhistorie	0,060 €	15.000 €
Snor, forsegling, sikkerhedstråd	0,030 €	7.500 €
Indlæg og hæfte om pleje og reparation	0,070 €	17.500 €
Konfektionering og påsætning (proportional arbejdstid)	0,090 €	22.500 €
Sum i dag	0,500 €	125.000 €

3.3) Fysisk mærkning med produktpas

Det er ikke alt, der fjernes, og det påstår jeg heller ikke. Det vævede mærkeforsegling forbliver; det er en del af brandidentiteten og ikke en informationsbærer. Størrelsesmærkaten forbliver, for ellers kan

ingen i butikken længere sortere varerne. Pleje- og sammensætningsmærket forbliver ligeledes, men bliver betydeligt forenklet: Symboler, korte oplysninger og QR-kode på ét lag i stedet for ni sprogversioner med 4-punkts skrift på fire lag.

Position	pr. stk.	ved 250.000 stk.
Mærke- og nakkemærke, vævet (uændret)	0,045 €	11.250 €
Størrelsesmærke (uændret)	0,010 €	2.500 €
Plejemærke reduceret: symboler, korte oplysninger, enkeltlags	0,035 €	8.750 €
QR-kode, integreret i det eksisterende etikettryk	0,005 €	1.250 €
Et slankt købsmærke med pris og QR	0,055 €	13.750 €
Konfektionering, reduceret	0,050 €	12.500 €
Samlet beløb med produktpas	0,200 €	50.000 €

3.4) Tre scenarier

Scenarie	Hvad udelades	pr. stk.	p. a.
Konservativt	Andet hængemærke, hæfte og ekstra etiket udgår; pakning falder let; QR-kode tilføjes	0,160 €	40.000 €
Realistisk (tabel 3.2 mod 3.3)	yderligere konsolidering til en slank hængemærkat og en enkeltlags plejemærkat	0,300 €	75.000 €
Ambitiøst	Derudover er digital tekstilmærkning tilladt: Plejeetiketten bortfalder, hængemærket bliver et rent prismærke	0,360 €	90.000 €

Konservativ beregning: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (pakning) $- 0,005$ (QR) = 0,160 €. Realistisk: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Ambitiøst: $0,300 + 0,035$ (plejeetiket) $+ 0,025$ (hængemærke) = 0,360 €.

I alle de øvrige beregninger går jeg ud fra det realistiske scenarie: 0,30 € pr. stk., 75.000 € om året.

3.5) Hvad der vil ske med tekstilmærkningen

Her er det vigtigt at være omhyggelig, derfor siger jeg det helt klart. Som det ser ud i dag, kræver forordningen om mærkning af tekstiler (EU) nr. 1007/2011 fortsat, at fibersammensætningen angives fysisk på eller i produktet. Heller ikke producentoplysningerne i henhold til forordningen om produkt-sikkerhed (GPSR) og sikkerhedsrelevante advarsler kan på nuværende tidspunkt erstattes udelukkende digitalt.

Netop derfor er det realistiske scenarie beregnet, som det er: Det erstatter udelukkende frivillige informationsbærere, dvs. hængemærker, indlæg, tillægsetiketter og flersprogethed ud over det lovlige. Det fungerer inden for de nuværende lovgivningsmæssige rammer, uden at en eneste bestemmelse behøver at ændres.

Min vurdering af udviklingen er dog entydig: Oplysningerne i henhold til forordningen om mærkning af tekstiler vil højst sandsynligt alligevel skulle indsamles og gøres synlige i produkt-paset for mode og tekstiler. Hvis de samme oplysninger skal foreligge digitalt som et krav, er den yderligere fysiske mærkning objektivt set svær at begrunde, da den medfører omkostninger til etiketter, materiale, arbejdstid og ressourcer uden at tilføre yderligere information. En revision af forordningen om mærkning af tekstiler diskuteres i forbindelse med produkt-paset. Den er ikke vedtaget, og derfor er det ambitiøse scenarie i afsnit 3.4 udtrykkeligt angivet som en fremtidig mulighed og er ikke indregnet i den samlede beregning.

Hvis man allerede i dag har alle oplysninger registreret i produkt-paset, behøver man ikke gøre andet, når en sådan ændring træder i kraft, end at bestille et mindre etiket. Hvis man ikke har dem registreret, er man tilbage ved start.

3.6) Indirekte proces- og følgeomkostninger

Enhedsprisen på etiketten er kun den synlige del. De tilknyttede procesomkostninger er i mange virksomheder højere end selve materialet og optræder ikke samlet under nogen omkostningspost. Det er for øvrigt grunden til, at denne besparelse regelmæssigt undervurderes i regnskabsstyringen.

Omkostningspost	i dag pr. år	Reduktion	Besparelse
Oversættelse, korrekturlæsning og layout af etiketteksterne (9 sprog, 4 kollektionsudgivelser)	14.000 €	70 %	9.800 €
Genoptryk og ommærkning ved tekstfejl eller ændringer i sortimentet (3.500 stk. × 0,90 €)	3.150 €	80 %	2.520 €
Bortskaffelse af restlagre af etiketter og hængemærker ved kollektionsskift (8 % af etiketbudgettet)	10.000 €	60 %	6.000 €
Lageropbevaring, plukning og håndtering af etiketvarianterne	6.000 €	50 %	3.000 €
Licensafgifter for emballage og papir (EPR, ca. 4 g karton pr. stk.)	400 €	80 %	320 €
Kundeservicehenvendelser vedrørende pleje, størrelse og materiale (3.000 henvendelser × 3,50 €)	10.500 €	30 %	3.150 €
Sum	44.050 €		24.790 €

Det punkt, jeg anser for det vigtigste: Fleksibilitet. En trykt etiket er endelig. Hvis en plejevejledning rettes efterfølgende, et certifikat udløber, eller en kombinationsanbefaling bliver meningsløs, fordi det tilhørende produkt er udsolgt: Det kan ikke længere reddes ved tryk. Et produktpas kan til enhver tid opdateres centralt, og det gælder for alle varer, der findes på markedet, også for varer, der blev solgt for to år siden. Denne forskel er af kvalitativ karakter og kan derfor dårligt indføres i tabellen ovenfor. Enhver, der nogensinde har organiseret en tilbagekaldelse på grund af et forkert plejesymbol, ved, hvad jeg taler om.

3.7) Returvarer – den største enkeltstående påvirkningsfaktor

Returvarer udgør den største omkostningspost inden for online-mode. En betydelig del af disse skyldes afvigelser i pasform og forventninger samt usikkerhed omkring materiale og pleje. Det er netop her, produktpasset kommer ind i billedet: komplette størrelsestabeller for hver størrelse, materialets egenskaber, krympningsværdier, bæreegenskaber, modelmål og videoer. Og det gælder både før købet via scanning i butikken og efter købet derhjemme.

Parameter	Værdi	Effekt
Onlinebestillinger pr. år	100.000	
Returprocent i dag	42 %	42.000 returvarer
Samlede omkostninger pr. returforsendelse (fragt, kontrol, klargøring, værdiforringelse)	11,00 €	462.000 €
Reduktion på 1,0 procentpoint	-1.000 returvarer	11.000 €
Reduktion på 2,0 procentpoint	-2.000 returvarer	22.000 €
Reduktion på 3,0 procentpoint	-3.000 returvarer	33.000 €

I den samlede beregning har jeg bevidst kun medregnet et enkelt procentpoint. Selv denne meget forsigtige antagelse giver 11'000 € om året. Hvert yderligere procentpoint giver det samme beløb endnu en gang. Det er den faktor, der har det suverænt største opadgående potentiale, og den bør måles målrettet i pilotfasen. Mere herom i afsnit 5.4.

3.8) Samlet regning, inklusive platformomkostninger

Post	p. a.	pr. enhed
Etiketter og pakning (realistisk scenario)	75.000 €	0,300 €
Indirekte proces-, oversættelses- og serviceomkostninger	24.790 €	0,099 €
Reduktion af returvarer (1 procentpoint, konservativt skøn)	11.000 €	0,044 €
Bruttobesparelse	110.790 €	0,443 €
Omkostninger år 1: Platform, dataindsamling, QR-integration, internt tidsforbrug	-25.000 til -40.000 €	
Nettoeffekt år 1	+71.000 til +86.000 €	
Omkostninger fra år 2: Platform og løbende vedligeholdelse	-18.000 til -25.000 €	
Nettoeffekt fra år 2	+86.000 til +93.000 €	

Om platformomkostningerne – gennemsligtigt. Transpareo afregnes efter antallet af offentliggjorte produktpas, kan opsiges hver måned, og dataene kan eksporteres fuldt ud når som helst. Der er altså ingen bindende aftale med os, hvilket jeg anser for en selvfølge, men som desværre ikke er tilfældet på dette marked.

Abonnement	Produktpas	CHF/måned	EUR/måned
Small, til pilotprojekt og opstart	op til 100	139	ca. 153
Medium	op til 1'000	559	ca. 629
Large, eksempel med 1'200 SKU'er	op til 10'000	1'399	ca. 1'539
Unlimited	ubegrænset	3'499	ca. 3'849

Priser pr. august 2026, med den aktuelle beta-rabat, inklusive AI-oversættelse til 40 sprog, eget domæne, branding, GS1 Digital Link, leadgenerering, analytics, REST-API samt import og eksport. Aktuelle vilkår og løbende tilbud findes på transpareo.com.

For at komme i gang betyder det: Pilotprojektet med 20 til 30 modeller koster 139 til 199 CHF om måneden. I forhold til alle andre punkter i dette dokument er der tale om en afrundingsforskel – der er ganske enkelt intet økonomisk argument for ikke at gå i gang med det samme. Først når løsningen udvides til hele sortimentet, stiger abonnementsprisen tilsvarende. I eksemplet med ca. 1'200 artikel-farve-kom-

binationer er der tale om Large-abonnementet på ca. 18'500 € om året, og det er inkluderet i de ovennævnte omkostningsrammer. Målt på en besparelse på 110.790 € udgør dette ca. 17 procent.

3.9) Hvis De kører flere end to kollektioner om året

Mange mærker fornyer og udvider i dag løbende deres sortiment. For regnestykket fungerer det som en multiplikator – og det gælder i begge retninger af argumentationen.

Omkostningsoversigt	2 kollektioner plus 2 efterfølgende lanceringer	8 til 12 lanceringer om året
Etiketoplag	mellemstore oplag, gode mængderabatter	mindre oplag, dårligere mængderabatter, enhedsprisen stiger
Oversættelse og layout	4 cyklusser om året	8 til 12 cyklusser, de 14.000 € fordobles let
Bortskaffelse af restlagre	8 % af etiketbudgettet	erfaringer viser 12 til 18 %, fordi der skiftes oftere
Mindste bestillingsmængder	sjældent bindende	regelmæssigt bindende, hvilket medfører systematisk overbestilling
Time-to-Market	kan planlægges	Etikettens leveringstid bliver en flaskehals for drop-off

Det sidste punkt overses ofte, men er i virkeligheden det vigtigste: Hvis en drop skal vente på, at pleje-etiketten bliver leveret, koster det salgsdage. Et produktpas opdateres på få minutter. Jeg anbefaler alle virksomheder med mange drops at gentage modelberegningen med deres egne tal. Resultatet bliver som regel betydeligt bedre end det, der vises her.

4) Hvad produktpasset bidrager med inden for markedsføring

Omkostningsbesparelsen finansierer projektet. Den egentlige strategiske værdi ligger et andet sted: Produktpasset forvandler en lovpligtig mærkning til en varig, mærkeegen kanal på selve produktet.

4.1) Det eneste kontaktpunkt med fuld rækkevidde

Alle andre kanaler når kun ud til en begrænset del af målgruppen. Nyhedsbrevet når ud til abonnenterne. Sociale medier når ud til følgere og giver betalt rækkevidde. Webshoppen når ud til onlinekøbere. QR-koden sidder på hvert eneste solgt produkt.

Egenskab	Traditionelle kanaler	Produktpas på produktet
Rækkevidde	en del af køberne	hvert solgt produkt
Butikskunder	som regel anonyme	kan for første gang adresseres
Medieomkostninger	løbende, pr. kontakt	ingen, produktet er bæreren
Kontaktvarighed	kampagneperioden	hele brugsperioden, ofte år
Udløser	mærket	kunden selv, hvilket medfører stor opmærksomhed
Anden ejer	ikke tilgængelig	bliver en ny kontakt ved videresalg

Det andet punkt er det, jeg oftest taler om med modeentreprenører. I et typisk tilfælde sælges 60 procent af varerne i fysiske butikker. Det svarer til 150.000 varer om året til mennesker, som du intet ved om, og som du aldrig kommer i kontakt med igen. Produktpasset løser dette uden integration med kassesystemet, uden kundekort og uden indblanding fra handelspartneren.

4.2) Kombinationer og krydssalg

Henvisningen til tøj, der kan kombineres, er en forventet serviceoplysning i produktpasset. Den, der scanner koden på den netop købte nederdel, befinder sig netop i den situation, hvor en anbefaling af en passende bluse er nyttig og ikke forstyrrende. Det er forskellen i forhold til enhver retargeting-annonce, der vises tre dage senere.

- Det komplette look fra kampagnefotograferingen, kan bestilles med det samme
- Matchende tilbehør: bælte, tørklæde, taske, sko
- Flere farver og størrelser af samme model
- Genbestilling af samme vare – en stærkt undervurderet omsætningsdriver, når det gælder yndlingsstykker
- Sæsonmæssigt tilbehør: den passende strikkede frakke til sommerkjolen om efteråret
- Plejeprodukter: uldvaskemiddel, fnugfjerner, imprægneringsspray, reserveknapper

Krydssalg, beregningsmetode	Antagelse	Resultat
QR-koder i butikken pr. år	250.000	
Scanningsrate ved synligt værditilbud	12 %	30.000 scanninger
Konvertering til en kombinationsanbefaling	3 %	900 bestillinger
Indkøbskurvens værdi	65 €	58.500 € omsætning
Dækningsbidragsprocent	45 %	26.325 € dækningsbidrag

Scanningsraterne for forbrugsvarer ligger typisk mellem 5 og 15 procent. De stiger markant, hvis der står en konkret fordel på etiketten: »*Plejetips, passende styles og din forlængede garanti*« i stedet for en nøgen kode. Denne sætning koster ingenting og er den mest effektive enkeltforanstaltning, jeg kender.

4.3) Arrangementer, fællesskab, brandoplevelse

Produktpasset kan frit udfyldes med indhold og opdateres når som helst, uden at QR-koden ændres. Dermed bliver hvert eneste stykke tøj, der findes på markedet, en distributionskanal for aktuelle begivenheder, selv år efter salget.

- Invitationer til butiksarrangementer, udsalg, kollektionspremierer, trunk shows
- Tidsbestilling til personlig stylingrådgivning i den nærmeste butik
- Repair Cafés og reparationsservice – et stærkt bevis på bæredygtighed med høj værdi for gentagne kontakter
- Regional målretning: Kun kunder i nærheden af butikken kan se dens arrangementer
- Forhåndssalg og community-formater for registrerede brugere

4.4) Leadgeneratoren

Med Transpareo-Leadgenerator kan du selvstændigt og uden et bureau oprette så mange spørgeskemaer, som du ønsker, og knytte dem til produktpasset. En teknisk detalje er afgørende for effekten: Spørgeskemaet åbnes automatisk, når QR-koden er scannet. Kunden behøver hverken at lede efter noget eller klikke på noget. Enhver, der nogensinde har forsøgt at få folk til at klikke en ekstra gang for at komme til en formular, ved, hvilken forskel det gør for deltagelsesprocenten.

Selve mekanismen er gammel og virker: Kunden får en konkret fordel og giver til gengæld oplysninger og sit samtykke.

Fordel for kunden	Spørgsmål i spørgeskemaet	Fordel for dig
Forlænget garanti efter produktregistrering	Købsdato, købssted, kontaktoplysninger	Første kontakt og gennemsigtighed i salget i engroshandlen
Personlig stylingguide til det købte produkt	Stilpræferencer, anledninger, størrelser	Segmentering til kampagner og sortimentsplanlægning
Fordel eller gave ved næste køb	E-mail, samtykke til nyhedsbrev	Lead med opt-in uden medieomkostninger
Forhåndsadgang til den nye kollektion	Yndlingskategorier, prisvillighed	Indikation af efterspørgsel før bestillingen

Fordel for kunden	Spørgsmål i spørgeskemaet	Fordel for dig
Deltagelse i lodtrækning eller community-event	Region, butikspræference	Stedsbaseret aktivering
Feedback om pasform med størrelsesanbefaling til næste gang	Kropsmål, vurdering af pasform	Direkte datagrundlag til reduktion af returvarer
Gratis reparationscheck	Levetid, slidsteder	Kvalitetsdata fra marken til produktudvikling

Den sidste linje slutter en cirkel, der næsten aldrig lukkes i modebranchen. Tilbage meldinger om pasform og holdbarhed når normalt kun frem til produktudviklingen via returårsager og reklamationer – altså forvrænget, negativt udvalgt og forsinket. Via produktpasset kommer de fra tilfredse brugere efter måneder med reel brug. Som tekstilingeniør ville jeg have ønsket mig denne datakilde.

Leadgenerering, beregningsmetode	Antagelse	Resultat
Scanninger pr. år (12 % af 250'000)	30'000	
Deltagelse i det automatisk åbne spørgeskema	25 %	7'500 leads
heraf fra fysiske butikker, hidtil anonymt	60 %	4.500 nye kontakter
Sammenligningsværdi for lea domkostninger inden for mode	6 € pr. lead	45.000 € medieækvivalent

Medieækvivalensværdien udgør ikke en pengestrøm og opføres derfor separat i det samlede regnskab. Kvalitativt set er forskellen dog endnu større end beløbet: Et lead fra produktpasset stammer fra en verificeret køber med kendt produktinteresse.

4.5) Beskyttelse af varemærker og mod forfalskning

Dette emne er hidtil blevet diskuteret forbavsende lidt i forbindelse med produktpasset, selvom det formentlig udgør den største enkeltstående fordel for premium- og luksusmærker, og det er tilgængeligt med det samme.

Et produktpas, der via en entydig identifikator henviser til et datasæt, der vedligeholdes af mærket, er versioneret og kryptografisk signeret, udgør et oprindelsesbevis. Køberen kan i browseren kontrollere, om varen er ægte, hvor den kommer fra, og hvornår den blev bragt i omsætning. En forfalsker kan kopiere QR-koden, men han kan ikke oprette en gyldig post i jeres database og kan ikke fremvise en gyldig signatur.

Anvendes til:

- Oprindelsesbevis for tøj af høj kvalitet, tasker, ure og luksusartikler

- producenten

gemt i QR-koden, vil vinde indpas her i de kommende år. En chip i sømmen, der bærer den samme

4.6) Andethåndsmarkedet og værdibevarelse

Markedet for brugt modetøj vokser hurtigere end markedet for nyt modetøj. Produktpasset har her en tredobbelt virkning:

- ale, oprindelse og pleje opnår højere priser ved videresalg end et stykke med en ulæselig mærkat.

4.7) Flersprogethed og tilgængelighed

En vaskeanvisning med ni sprog skrevet med 4-punkts skrift på fire lag satinbånd er reelt ulæselig for en betydelig del af befolkningen. Det gælder alle kunder over 60 år, alle med nedsat syn og alle, der ikke længere kan tyde etiketten efter den tredje vask.

Et produktpas er optimeret til skærmen, kan læses op af en skærmlæser, kan forstørres efter ønske og har høj kontrast. Dette opfylder direkte kravene i den europæiske lov om tilgængelighed.

Hvad angår sprogspørgsmålet, kommer det dertil, at geografisk placering ikke længere spiller nogen rolle. Transpareo oversætter alle databaseoplysninger uden ekstra omkostninger til alle europæiske sprog samt til bengalsk, kinesisk, hindi, indonesisk, japansk, koreansk og vietnamesisk - i alt 40 sprog, herunder alle 24 officielle EU-sprog. I applikationsmanageren vælger hver bruger selv sit arbejdsprog.

På passiden vises browserens sprog automatisk, uden at kunden behøver at foretage nogen indstillinger.

For Dem betyder det to ting. Et ekstra afsætningsmarked koster ikke en millimeter mere i etiketbredde og ingen regning for oversættelse. Og sprogene i forsyningskæden er også dækket: Syværkstedet i Bangladesh, leverandøren i Vietnam og partneren i Kina kan læse dine specifikationer på deres eget sprog. I praksis er det mindst lige så værdifuldt som kundesiden.

5) Hvad din organisation får ud af det

Den fordel, der er sværest at sætte tal på, men som på lang sigt er den vigtigste, ligger i selve organisationen. Et produktpas er et dataprodukt, og det forudsætter klare ansvarsforhold, samlede datakilder og integrerede leverandører. Intet af dette kan skabes på kort sigt. Datakvalitet kan man ikke købe - den skal man arbejde sig frem til.

5.1) Bare kom i gang med det, der er lige ved hånden

Den hyppigste årsag til, at projekter omkring produktpasset ikke kommer i gang, er forestillingen om, at man først skal have alt på plads. Det er forkert og lammende. Start med de data, der allerede foreligger og er tilgængelige uden yderligere forespørgsler - i tvivlstilfælde med afsnit 2.6, hvor du ikke behøver at skrive til nogen. Offentliggør dem. Og udvid derefter databasen fra kollektion til kollektion.

For kunden er et hæfte med plejevejledning, materialeoplysninger, størrelsestabel og kombinationsforslag allerede i dag af stor værdi. Han forventer ikke at få fuldstændige Tier 3-forsyningskædedata, og det vil heller ikke være det første, han kigger på i 2029.

Fase	Tidsperiode	Indhold	Resultat
1 Kom i gang	Måned 1-2 eller hurtigere	Fastlæg omkostningsgrundlaget. Fastlæg et pilotudvalg på 20 til 30 modeller. Indsaml udelukkende internt tilgængelige data: markedsførings-, materiale-, pleje- og størrelsesdata. Small-abonnement, 139 til 199 CHF om måneden.	Første komplette datasæt uden en eneste kontakt til leverandører
2 Offentliggørelse	Måned 3-5 eller tidligere	Udarbejde layout og værdiforslag. Integrere QR-koder i etiketudskriften. Udarbejde det første spørgeskema. Gå live.	Markedsreaktioner, første scanninger, første leads, første måleværdier
3 Skalering	Måned 6-12 eller tidligere	Udrulning til hele kollektionen. Sætte Excel- og ERP-integration i drift. Reducere mængden af etiketter. Etablere nøgletal.	Fuld omkostningsbesparelse i kraft, pålidelige konverteringsdata

Fase	Tidsperiode	Indhold	Resultat
4 Uddybning	År 2 til 2028	Supplere leverandørdata for niveau 2/3. Opbygge felter for miljø, reparation og genanvendelse. Indarbejde datalevering i rammeaftaler. Etablere rutiner for datakvalitet.	Vidtgående modenhed længe før det bliver obligatorisk
5 Registring	fra 2029	Tilpasning til den endelige datamodel i den delegerede retsakt, registrering i EU-registeret.	Overholdelse uden projekt og uden tidspres

Vær opmærksom på, at fase 1 og 2 tilsammen højst varer fem måneder og ikke kræver noget, som du ikke selv har kontrol over. Det er her, de fleste bekymringer forsvinder som dug for solen.

5.2) Dataimport og integration – og hvorfor retningen er afgørende

Transpareo indlæser et vilkårligt antal Excel-filer; importfunktionen tilpasser sig dine filer og ikke omvendt. Et separat PIM-system er ikke nødvendigt, men kan integreres. Derudover kan et vilkårligt antal interne og eksterne databaser integreres, herunder ERP-systemer.

I forbindelse med tilslutningen er der truffet en arkitektonisk beslutning, som jeg anser for at være sikkerhedsrelevant, og som man bør se nøje på hos hver eneste udbyder, man overvejer:

Datastrømmen er ensrettet og indgående. Kildesiden autentificerer sig over for Transpareo-Vendor-API'en og indsender en datapakke. Transpareo griber på intet tidspunkt ind i producenternes systemer og har ikke brug for adgangsoplysninger til Deres ERP-system. Det betyder, at der ikke findes nogen vej fra vores platform til Deres systemer. Ingen indgående adgang, ingen gemte legitimationsoplysninger, ingen åben forbindelse, der kan kompromitteres. Når man bygger på push i stedet for pull, udelukker man fra starten en hel række angrebsveje.

Når De sammenligner udbydere, er det et af de spørgsmål, jeg først ville stille. Vi har bevidst udarbejdet et struktureret grundlag herfor, der er udbyderneutralt; se afsnit 6.4.

5.3) Databasen som en værdi i sig selv

Nu til det punkt, der personligt interesserer mig mest, og som stort set ikke kommer til udtryk i diskussionen.

Når du har dine produktdata samlet på ét sted i en struktureret form, tilhører de dig, og du kan til enhver tid hente dem tilbage – helt eller delvist – til dit datalager, dine analyseværktøjer eller dine egne systemer. Hos Transpareo sker det via eksport i CSV, XLSX, JSON-LD og SQL eller via REST-API'en. Og det uanset, om du overhovedet offentliggør en eneste pass. Med det samme og igen og igen.

Det åbner op for anvendelsesmuligheder og enorme fordele, der ikke har noget med compliance at gøre:

- **AI-træning på egne data.** En sprogmodel, der kender alle dine materialer, dine kvalitetsbetegnelser, din pasformslogik og din leverandørstruktur, er noget helt andet end en generel model. Grundlaget herfor er en ren og konsistent produktdatabase – netop det, der alligevel opstår, når produkt-passet opbygges.
- **Agentbaserede applikationer.** Assistentsystemer, der analyserer kollektionsdata, foreslår materialalternativer, kontrollerer specifikationer eller besvarer kundeforespørgsler, har absolut brug for strukturerede produktdata. Uden dem forbliver enhver agentidé blot et præsentationsdias.
- **Indkøb og produktionsplanlægning.** Materialebehov på tværs af modeller, farver og størrelser, samling af garnkvaliteter på tværs af kollektioner, leverandørkoncentration pr. materialegruppe: alt sammen analyser, der strandede på spredte data, men bliver en smal sag med samlede data.
- **Forskning og udvikling.** Hvilken konstruktion, hvilken vægt pr. enhed og hvilken efterbehandling fører over flere sæsoner til hvilket klage- og returmønster? Denne sammenhæng kan kun beregnes, hvis materiale-, salgs- og feedbackdata befinder sig på samme sted.

Som iværksætter siger jeg dette helt klart: Selv hvis EU i morgen skulle afskaffe produkt-passet uden at erstatte det med noget andet, ville arbejdet med denne database have været det rigtige at gøre og værdifuldt på lang sigt. Passet er applikationen. Dataene er aktivet.

5.4) Nøgletal, som du bør måle fra første dag

Nøgletal	Måleparameter	Formål
Scanfrekvens	Scanninger pr. 100 solgte varer	Optimere værdiforslaget på etiketten
Opholdstid og side dybde	Sekunder, klik	Prioritere indhold, fjerne overflødigt
Lead-konvertering	Leads pr. 100 scanninger	Teste fordelstilbud
Krydssalgskonvertering	Bestillinger pr. 100 scanninger	Forbedre kombinationslogikken
Returprocent for scannere kontra ikke-scannere	Forskel i procentpoint	Det mest overbevisende tal for ledelsen
Serviceforespørgsler om pleje og størrelse	Tickets pr. måned	Påvise aflastning af kundeservice
Etiketomkostninger pr. del	Euro pr. del	Synliggøre besparelser i controlling

Indstil venligst den femte linje, inden systemet går live. Det er ikke længere muligt at foretage en sammenligning mellem brugere af scannere og ikke-brugere med tilbagevirkende kraft, og det er netop

dette tal, I vil blive spurgt om i det andet år. Scanningsstatistikken i Transpareo indsamles på serversiden uden cookies og uden trackere. De får tal, tidsforløb og region uden at skabe problemer med samtykke.

6) Fra produktpas til EU-registeret: en ren formalitet

Det mest almindelige indvending mod en tidlig start er, at den endelige EU-datamodel endnu ikke er fastlagt, og at det arbejde, der udføres i dag, derfor muligvis vil være spildt. Jeg forstår indvendingen, men den bygger på en misforståelse af, hvordan registret fungerer.

6.1) Hvad registret rent faktisk gør

EU-register for produktpas har været i drift siden den 20. juli 2026; gennemførelsesforordningen (EU) 2026/1778 regulerer adgangskontrol, brugerverifikation, registrering og krav til lagring. Det afgørende er: Registret indeholder entydige identifikatorer og metadata; det er ikke et datalager for selve pas-sene. De egentlige produktdata forbliver decentraliseret hos den erhvervsdrivende eller dennes tjenesteudbyder.

I praksis betyder det: Det handler om, at jeres pas skal være forsynet med en standardkonform, opløselig identifikationskode og være registreret i registret, inden produktet markedsføres i EU. Datavedligeholdelsen forbliver, hvor den er.

Transpareo opfylder fuldt ud de harmoniserede standarder, der er nævnt i EUT i gennemførelsesafgørelse (EU) 2026/1736 af 15. juli 2026; de to resterende standarder er ligeledes implementeret. Transpareo arbejder med GS1 Digital Link og standardkonform GTIN-opløsning og er udformet til registrering i EU-registeret. Hver version af et pas bærer to uafhængige signaturer, fra udstederen og fra Transpareo; udstederens nøgle kan du selv opbevare via et eget signaturendepunkt.

Indtast én gang. Offentliggør i dag. Registrer senere.

1. **Indtastning:** Overfør eksisterende produktdata struktureret og feltbaseret til databasen. Det afgørende er, at det er feltbaseret: Løbende tekst kan ikke kortlægges, men veldefinerede felter kan.
2. **Offentliggørelse:** Passet går straks live. QR-kode på produktet, nytteværdi fra første dag.
3. **Udvidelse:** Fra kollektion til kollektion tilføjes yderligere felter i takt med den daglige drift.
4. **Registrering:** Når kravet træder i kraft, kortlægges den eksisterende datasæt til den endelige model og gemmes i EU-registeret. I dag foretager De selv registreringen; jeg går ud fra, at Transpareo fremover kan overtage denne opgave for Dem. Ingen ny start, intet projekt, ingen panik over tidsfrister.

6.2) De fire indvendinger, jeg oftest hører

Indvending	Mit svar
«Datamodellen for tekstiler er endnu ikke fastlagt.»	Den tekniske struktur er endnu ikke fastlagt, men indholdet er det bestemt. Materiale, oprindelse, pleje, reparation, certifikater og genanvendelighed vil være med – der er ingen alvorlig tvivl om det. Strukturer kan kortlægges maskinelt, forudsat at indholdet er præcist og registreret felt for felt. Netop denne registrering er den egentlige arbejdsbyrde, og den skal udføres uanset hvad.
«Så arbejder vi dobbelt.»	De opdaterer datasættet én gang i databasen. Det offentliggøres straks som et produktpas og registreres senere yderligere. Én gang registrering, flere gange udgivelse.
«Vi venter på standarden.»	Seks af de otte standarder er blevet harmoniseret siden juli 2026, og registret er i gang. Den standard, man har ventet på, er i store træk på plads. De to øvrige er kendte og allerede implementeret af Transpareo. Og den, der venter længere, venter samtidig på omkostningsbesparelserne, kundeemnerne og indlæringskurven.
«Vi har ikke alle data.»	Det har ingen. Et produktpas tager udgangspunkt i det, der allerede findes, og vokser. Sådan vil det altid være, også efter registreringen. Se afsnit 5.1.

6.3) Risici, der er klart angivet

Risiko	Vurdering	Håndtering
Den endelige datamodel afviger	middel	Indtastning på feltbasis i stedet for løbende tekst. Mappingen kan udføres automatisk, men en ny indsamling af indholdet ville ikke være mulig.
Lav scanningsfrekvens i starten	middel	Formuler værdiforslaget på etiketten, test det i et pilotprojekt og iterér, inden der skaleres op.
Fysisk obligatorisk mærkning forbliver	høj	Allerede indregnet i prisen. Det realistiske scenarie erstatter udelukkende frivillige bærere.
Leverandører leverer ikke data	middel	Start med internt tilgængelige data. Indarbejd datalevering gradvist i rammeaftaler, så længe der stadig er forhandlingsrum.
Bindning til en udbyder	lav	Kan opsiges månedligt, fuldstændig eksport i fire formater, stabile adresser på passene, open source-renderer. Tjek dette hos hver eneste udbyder, du overvejer; vores udbyder-tjekliste angiver de spørgsmål, der er værd at stille.

Risiko	Vurdering	Håndtering
Databeskyttelse ved leadgenerering	lav	Tydeligt opt-in, formålsbegrænsning og sletningskoncept fra starten.

6.4) Valg af udbyder

Jeg skriver denne artikel som grundlægger af Transpareo, og De bør læse den i lyset heraf. Derfor er følgende bemærkning så meget desto vigtigere for mig.

Vi har offentliggjort en bevidst leverandørneutral [tjekliste](#) med tredive kriterier, der rent faktisk er afgørende for et velovervejet valg af platform: Overholdelse af standarder, understøttelse af GS1 Digital Link, koncept for signatur og arkivering, dataejerskab og eksporterbarhed, prismodel og skalering i forhold til antallet af SKU'er samt mulighed for at skifte platform. Gennemgå denne liste, inden du træffer din beslutning – også og især hvis du i sidste ende vælger ikke at samarbejde med os. Du bør ikke vælge en platform, der ikke består en sådan kontrol; det gælder både for os og for alle andre.

Derudover finder De under »[Indblik & perspektiver](#)« løbende fagartikler om ESPR, standardisering og implementeringspraksis samt en gennemgang af selve forordningen i vores [ESPR-vejledning](#). Transpareo Time Machine, vores renderer, er open source under GPL v3, hvilket betyder, at ethvert pass kan kontrolleres i browseren uafhængigt af os.

7) De første 90 dage

Til sidst en plan, som De kan gå i gang med på mandag. Den kræver hverken et rådgivningsmandat, et udbud eller et budgetforslag.

Periode	Opgave	Resultat
Uge 1–2	Indsamle faktiske omkostninger: Samle fakturaer for etiketter, ordrer på hængemærker, oversættelsesomkostninger og skrotningslister fra de seneste tolv måneder	Dine egne tal i stedet for mine modelantagelser fra kapitel 3
Uge 2–4	Oprette et datakort: hvilket felt findes i hvilket system, hvem vedligeholder det, hvor opdateret er det. Brug tabellerne fra kapitel 2 som skabelon	Klarhed over datamodning og de faktiske huller
Uge 3–4	Fastlæg pilot sortiment: 20 til 30 modeller med høj synlighed og godt potentiale for storytelling. Gratis test, derefter Small-abonnement	overskueligt, meningsfuldt pilotprojekt

Periode	Opgave	Resultat
Uge 4–6	Oprette konto, definere feltstruktur, importere pilotdata via Excel	første komplette datasæt
Uge 6–8	Design layout og indholdsopbygning, gemme kombinationsanbefalinger, formulere værdiforslag til etiketten	pas klar til offentliggørelse
Uge 7–9	Koordinere QR-integration med etiketleverandøren og indarbejde den i det næste etiketskift, der alligevel skal finde sted	Marginalomkostningerne ved introduktionen er tæt på nul
Uge 8–10	Oprette det første spørgeskema i leadgeneratoren. anbefaling: forlænget garanti ved produktregistrering	Lead-mekanisme live, spørgeskemaet åbnes automatisk efter scanning
Uge 10–12	Pilot sortimentet går live, opstille nøgletal, påbegynde måling, især sammenligning af returvarer	første reelle scan- og konverteringsdata
Uge 12	Evaluerings, opdatering af business case med faktiske tal, beslutning om udrulning	pålideligt beslutningsgrundlag

7.1) Tre ting, jeg gerne vil give jer med på vejen

- **Skriv fordelene på etiketten.** En QR-kode uden tekst bliver næppe scannet. »*Digitalt produktpas: plejetips, passende styles samt din forlængede garanti og meget mere*« øger scanningsraten betydeligt. Denne sætning koster ingenting og er afgørende for hele markedsføringsdelen af regningen.
- **Kobl omstillingen sammen med det næste etiketskift.** Hvis man integrerer QR-koden i et skift, der alligevel skal finde sted, har **man** praktisk talt ingen omstillingsomkostninger. Hvis man gør det til en særkampagne, betaler man dobbelt.
- **Mål effekten på returneringerne fra starten.** Sammenligningen af returprocenten mellem dem, der scanner, og dem, der ikke gør, er det mest overbevisende tal, du kan fremlægge i det andet år, og den faktor med det største potentiale for fremgang. Det kan ikke opgøres med tilbagevirkende kraft.

Og hvis der er én ting, De skal gøre efter at have læst denne artikel, så er det at spørge i Deres virksomhed efter den seneste faktura fra etiketleverandøren og dividere beløbet med antallet af enheder. Dette tal er udgangspunktet for enhver seriøs diskussion om det digitale produktpas. Hos de fleste mærker, jeg taler med, er det højere, end ledelsen havde forventet.

Bilag: Oversigt over alle antagelser

Hvert tal i denne artikel er enten en af følgende antagelser eller følger matematisk heraf. Jeg har bevidst undladt at angive værdier, der ikke kan begrundes, og i tvivlstilfælde har jeg valgt den mere forsigtige variant.

Antagelse	Værdi	Karakter
Årligt salg	250.000 enheder	Modelopstilling
Artikel-farvekombinationer (= antal kombinationer)	1.200	Modelopstilling
Fysisk mærkning i dag	0,500 € pr. enhed	branchenormale betingelser
Fysisk mærkning med produktpas	0,200 € pr. enhed	modelberegning
Anslået besparelse (realistisk scenario)	0,300 € pr. enhed	Forskellen mellem de to værdier
Onlinebestillinger	100.000 pr. år	svarer til 40 % D2C-andel
Returprocent online	42 %	typisk for branchen
Samlede omkostninger pr. retur	11,00 €	typisk for branchen
Anslået reduktion af returneringer	1,0 procentpoint	bevidst konservativt
QR-scanningsrate	12 %	gennemsnitsværdi ved klart værdiforslag
Deltagelsesprocent i spørgeskemaet	25 % af scanningerne	Erfaringsværdi med et fordelstilbud
Cross-selling-konvertering pr. scanning	3 %	konservativt
Indkøbskurvens værdi og dækningsbidragsprocent	65 € og 45 %	modelberegning
Sammenligningsværdi for leads (CPL)	6,00 €	Mode-spændvidde 4 til 12 €
Platformsomkostninger ved udrulning (Large-abonnement)	ca. 18.500 € p. a.	Listepris august 2026
Samlede implementeringsomkostninger år 1	25.000 til 40.000 €	Vurderet interval
Løbende omkostninger fra år 2	18.000 til 25.000 €	Vurderet interval

Alle tal er kun vejledende og kan ikke erstatte en virksomhedsspecifik beregning. Beregningen er opbygget således, at De kan indsætte Deres egne faktiske tal i stedet for de anvendte antagelser.

Oplysninger om det tilladte omfang af etikettreduktion udgør ikke juridisk rådgivning og skal vurderes i hvert enkelt tilfælde.

Excel-regnemaskinen til dette dokument, hvor du kan erstatte hver enkelt antagelse med dit eget tal, finder du på [vores side om produktpas for tekstiler](#).

Om forfatteren

Günter Reichelt, grundlægger og strateg hos Transpareo i 19 år, formand for bestyrelsen, tekstilingeniør, passioneret iværksætter inden for flere brancher i over 50 år. Zug, Schweiz.

Hvis De har ændringsforslag, tilføjelser eller yderligere bemærkninger til de enkelte regnskabsposter, ser jeg frem til at høre fra Dem. Jeg anser disse emner for at være yderst vigtige og tager mig meget gerne tid til dem.

Om Transpareo

Det schweiziske firma Transpareo AG, der har hjemsted i Tech Cluster Zug, tilbyder en selvbetjeningsportal til oprettelse, administration og offentliggørelse af digitale produktpas til virksomheder i alle brancher og størrelsesordener på 40 sprog. Frontend-systemet, Transpareo Time Machine, er open source.

Allerede i dag opfylder portalen fuldt ud kravene i EU's ecodesignforordning vedrørende digitale produktpas samt de harmoniserede standarder, der er henvist til i gennemførelsesafgørelse (EU) 2026/1736 af 15. juli 2026. Det er allerede nu muligt at indsamle data og anvende digitale produktpas.

- **Mediekontakt:** Günter Reichelt, bestyrelsesformand, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Hovedkontor:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Schweiz
- **DPP-portal:** transpareo.com

Transpareo® og Transpareo Time Machine® er registrerede varemærker tilhørende Transpareo AG.
Copyright 2026 Transpareo AG.

Copyright 2026 Transpareo AG, Zug, Schweiz – transpareo.com