

Digitaalinen tuotepassi on jo nyt kannattava

Miksi muotibrändien ei pitäisi odottaa vuoteen 2029 asti tuotetietojen keräämisessä ja julkaisemisessa, ja mitä tämä tarkoittaa euroina.

- **Aihe:** Digitaalisten tuotetodistusten taloudellisuus ja markkinointihyödyt ennen EU:n velvoitteen voimaantuloa
- **Kohderyhmä:** Johto, markkinointi, tuotehallinta, ostot, kestävä kehitys ja IT vaate- ja tekstiilialan yrityksissä
- **Sisältää:** mallilaskelman, jossa oletukset on esitetty avoimesti, datakartan, vaihemallin ja 90 päivän suunnitelman
- **Päivämäärä:** syyskuu 2026
- **Excel-laskuri:** Saatavilla omien tietojen syöttämistä ja yksilöllisten laskelmien tekemistä varten
- **Huomautus:** Esimerkkilaskelma on tarkoitettu suuntaa-antavaksi. Ei oikeudellista, verotuksellista tai sijoitusneuvontaa.

Tunnusluku	Arvo
Merkintä kappaleelta nykyisin	0,50 €
Merkintä kappaleelta digitaalisella tuotepassilla	0,20 €
Vuotuiset säästöt	110 790 €

Laskelmamalli tuotemerkeille, jonka vuotuinen myynti on 250 000 kappaletta. Kaikki oletukset on esitetty luvussa 3 ja liitteessä, ja ne voidaan korvata omilla luvuillanne.

Günter Reichelt, tekstiili-insinööri, intohimoinen yrittäjä, Transpareon hallituksen puheenjohtaja. Elokuu/syyskuu 2026.

Contents

Miksi sinun ei pitäisi odottaa	4
Mitä haluan teille esitellä tässä artikkelissa	4
Yhden sivun lasku	5
Se, mikä vakuutti minut eniten	6
1) Lähtötilanne: Velvoite astuu voimaan todennäköisesti vuonna 2029, hyödyt ovat välittömiä	6
1.1) Aikataulu, sellaisena kuin komissio itse sen määrittelee	6
1.2) Velvoitteen takana piilevä mahdollisuus	7
1.3) Mitä odottelu maksaa	8
2) Mitä tietoja teillä on jo nyt	8
2.1) Tuotteen tunnistetiedot ja perusominaisuudet	9
2.2) Materiaali, langat ja laadut	9
2.3) Hoito, käyttö, korjaus	10
2.4) Alkuperä, valmistus ja toimitusketju	11
2.5) Sertifikaatit, vaatimustenmukaisuus, kestävyys	11
2.6) Kaupalliset tiedot – aliarvioitu osa	12
3) Mitä taloudellisia etuja siirtymä tuo mukanaan	12
3.1) Malliyritys	12
3.2) Fyysinen merkitseminen nykyään	13
3.3) Fyysinen merkintä tuotetodistuksella	14
3.4) Kolme skenaariota	14
3.5) Mitä tekstiilien merkinnöille tapahtuu	15
3.6) Epäsuorat prosessi- ja seurannaiskustannukset	15
3.7) Palautukset, suurin yksittäinen vaikutustekijä	16
3.8) Kokonaislasku, mukaan lukien alustakustannukset	17
3.9) Jos osallistut vuosittain yli kahteen kokoelmaan	18
4) Tuotetietokortin merkitys markkinoinnissa	18
4.1) Ainoa yhteyspiste, jolla on täysi kattavuus	19
4.2) Yhdistelmät ja ristiinmyynti	19
4.3) Tapahtumat, yhteisö, brändikokemus	20
4.4) Liidien kerääjä	20
4.5) Tavaramerkkien ja väärennösten suojaus	21
4.6) Jälkimarkkinat ja arvon säilyminen	22
4.7) Monikielisyys ja esteettömyys	22
5) Mitä organisaatiosi siitä hyötyy	23
5.1) Aloita yksinkertaisesti siitä, mikä on käsillä	23
5.2) Tietojen tuonti ja integrointi, ja miksi suunta on tärkeä	24
5.3) Tietokanta itsenäisenä arvona	25
5.4) Avainluvut, joita sinun tulisi seurata jo ensimmäisestä päivästä lähtien	25
6) Tuotetodistuksesta EU:n rekisteriin: pelkkä muodollisuus	26
6.1) Mitä rekisteri tosiasiaa tekee	26

6.2) Neljä yleisintä vastalauseetta, joita kuulen	27
6.3) Riskit, nimenomaisesti mainitut	27
6.4) Palveluntarjoajan valinta	28
7) Ensimmäiset 90 päivää	28
7.1) Kolme asiaa, jotka haluaisin jättää teille mukaan	29
Liite: Kaikkien oletusten yhteenveto	30
Kirjoittajasta	31
Tietoa Transpareosta	31

Miksi sinun ei pitäisi odottaa

Olen perustanut yrityksiä jo yli viisikymmentäseitsemän vuoden ajan, joista osa on toiminut tekstiili- ja muotialalla. Tekstiili-insinöörinä – vaikka siitä onkin jo kauan – ja monipuolisen yrittäjäkokemuksen ansiosta tiedän, kuinka paljon rahaa menee materiaalien määrittelyyn ja hoito-ohjeiden sovittamiseen. Siksi kirjoitan tämän artikkelin intohimoisena yrittäjänä ja henkilönä, joka tietää, millaisen vaikutuksen nelikerroksisella hoito-ohjeetarralla varustettu satiininauha aiheuttaa kustannuslaskelmiin.

Lähtötilanne on tiedossa. Euroopan komissio ilmoitti 27. toukokuuta 2026 pidetyssä DG GROW:n esityksessä, että tekstiilejä koskeva delegoitu säädös on tarkoitus antaa vuoden 2027 kolmannella tai neljännellä neljänneksellä ja että tuotepassin käyttö tulee pakolliseksi vuonna 2029. Tunnen monista keskusteluista tästä aiheesta tyypilliset reaktiot: odotetaan, seurataan tilannetta ja otetaan asia uudelleen esille kahden vuoden kuluttua.

Mielestäni se on virhe, eikä suinkaan mikään pieni.

Tuotetietokortin hyöty ja kannattavuus eivät riipu velvoitteesta. Ne riippuvat siitä, että teillä on tuotetietoja, jotka painatte nykyään kalliisti tekstiileihin, käännätte työläästi, hävitätte ylijäämävarastoista ja joita kukaan ei lue, koska fontti on liian pieni. Nämä kustannukset kertyvät joka päivä, jonka odotatte. Puhumattakaan markkinoinnin kannalta merkittävistä eduista.

Mitä haluan teille esitellä tässä artikkelissa

Ensinnäkin: Tiedot ovat jo kauan sitten saatavilla. Materiaalikoostumus, langan paksuudet, kangastyypit, hoito-ohjeet, valmistuspaikka, koko, väri ja yhdistelyehdotukset löytyvät PIM-järjestelmästäne, ERP-järjestelmästäne, teknisten tietopakettienne ja sertifikaattikansioistanne. Kokemukseni mukaan noin kolme neljäsosaa todella hyödyllisestä muotituotepassista voidaan jo nyt täyttää olemassa olevilla tiedoilla. Teidän ei tarvitse keksiä mitään uutta. Teidän täytyy vain koota tiedot yhteen keskitettyyn paikkaan.

Toiseksi: Tämä maksaa teille nykyään todellista rahaa. Luvun 3 mallilaskelmassa päädyin 0,50 €:n kustannukseen vaatekappaletta kohti pelkästään etikettien, ripustustarrojen, liitteiden ja niiden kiinnittämisen osalta. Tästä summasta voidaan realistisesti säästää 0,30 €, mikä 250 000 kappaleen vuosituotannolla tarkoittaa 75 000 € vuosittain. Jos tähän lasketaan mukaan käännöskustannukset, jäljellä olevien etikettivarastojen hävittäminen, uudelleenetiketöinnit ja erittäin varovaisesti arvioitu palautusten väheneminen, paperilla säästöt ovat 110 790 € vuodessa. Tämä vastaa 0,44 € kutakin myytyä kappaletta kohti. Tämä on mallilaskelma. Teillä on käytössänne oikeat luvut, ja ne tulevat näyttämään suunnilleen samalta.

Kolmanneksi, ja tämä on minulle tärkeintä: vaatekappaleessa oleva QR-koodi on ainoa kanava, joka todella tavoittaa jokaisen asiakkaanne. Ei vain uutiskirjeen tilaajia, ei vain verkkokaupan asiakkaita, vaan

myös sen naisen, joka osti mekkosi Antwerpenin monimerkkikaupasta ja josta et ole tähän päivään mennessä kuullut mitään. Esimerkkilaskelmassani kyse on 150 000 vaatekappaleesta vuodessa, jotka tähän asti ovat kadonneet jäljettömiin markkinoilta. Suuremmilla brändeillä luku on miljoonia.

Neljänneksi: Tietojen lataaminen EU:n rekisteriin on tulevaisuudessa pelkkä muodollisuus. Rekisteri on ollut toiminnassa 20. heinäkuuta 2026 lähtien, ja se tallentaa tunnisteet ja metatiedot; se ei tallenna itse tuotetietoja, mikä ymmärretään usein väärin. Varsinaiset tiedot jäävät talouden toimijalle tai tämän palveluntarjoajalle. Transpareo täyttää täysin yhdenmukaistetut standardit, jotka mainitaan 15. heinäkuuta 2026 virallisessa lehdessä julkaistussa täytäntöönpanopäätöksessä (EU) 2026/1736. Kun velvoite astuu voimaan, se hoituu teille muutamassa minuutissa. Transpareo hoitaa sen puolestanne automaattisesti.

Yhden sivun lasku

Esimerkkiyritys: Vaatemerkki, 250 000 kappaletta vuotuista myyntiä, noin 1 200 tuote-väriyhdistelmää, myynti yhdeksällä EU:n kielialueella, 40 prosenttia suoramyyntiä verkossa. Kaikki oletukset on ilmoitettu, ja ne voidaan korvata omilla luvuillasi.

Hyötylohko	Vaikutus vuodessa	Tyyppi
Etiketit, ripustustarrat, liitteet, pakkaus	75 000 €	Kustannussäästöt
Käännös, uudelleenetiketointi, romutus, huolto	24 790 €	Kustannussäästöt
Palautukset, laskettu vain yhden prosenttiyksikön perusteella	11'000 €	Kustannussäästö
Kustannussäästöjen välisumma	110'790 €	0,44 € kappaleelta
Kustannukset vuosi 1 (alusta, tiedonkeruu, QR-integraatio)	-25 000 - -40 000 €	Investointi
Nettovaikutus jo ensimmäisenä vuonna	+71 000 - +86 000 €	
Ristiinmyynnin katetuotto tuotepassin kautta	26 325 €	Lisätuotto
7 500 liidiä, joista 4 500 aiemmin tuntemattomia kivijalkakauppojen asiakkaita	45 000 €	Mediaekvivalentti

Laskelma on esitetty luvuissa 3 ja 4. Mediaekvivalentti tarkoittaa: kustannuksia, jotka olisitte joutuneet maksamaan saadaksenne saman määrän päteviä liidejä maksullisten kanavien kautta. Se ei ole rahavirtaa, minkä vuoksi se on esitetty erikseen.

Se, mikä vakuutti minut eniten

Rehellisesti sanottuna en säästänyt etikettikustannuksissa. Se on kiva juttu, mutta se vain rahoittaa hankkeen. Minua vakuutti jotain muuta.

Tuotteet ovat jokaisen yrityksen sydän. Siitä huolimatta juuri näitä tuotteita koskevat tiedot ovat hajallaan lähes jokaisessa yrityksessä, jonka tunnen: osa ERP-järjestelmässä, osa yksittäisten työntekijöiden Excel-luetteloissa, osa toimittajien PDF-tiedostoissa ja osa kahden henkilön päässä, jotka jäävät joskus eläkkeelle. Tuotepassin pakollisuus pakottaa teidät kokoamaan tiedot yhteen. Tämä on se tilaisuus, jota monet yritykset ovat odottaneet vuosia ilman, että sitä olisi koskaan tullut.

Ja kun nämä tiedot on kerran järjestetty yhteen paikkaan, avautuu mahdollisuus, joka aiemmin oli yksinkertaisesti mahdotonta: voitte milloin tahansa palauttaa ne kokonaan tai osittain käytettäväksi omien tekoälymallien kouluttamiseen, agenttisovelluksiin, ostojen ja tuotannon suunnitteluun sekä tutkimukseen ja kehitykseen. Ilman, että joudutte julkaisemaan yhtään tunnistetta. Lisätietoja aiheesta on kohdassa 5.3.

Neuvoni yhdellä lauseella: Aloittakaa niistä tiedoista, jotka teillä on jo valmiiksi ja joihin pääsee käsiksi ilman erillistä tiedustelua. Julkaiskaa niiden avulla ensimmäiset passit. Laajentakaa tietokantaa kokoelma kerrallaan. Silloin teillä on kaksi tai kolme vuotta etumatkaa ennen velvoitteen voimaantuloa, ja siirtymä on tuona aikana maksanut itsensä moninkertaisesti takaisin.

1) Lähtötilanne: Velvoite astuu voimaan todennäköisesti vuonna 2029, hyödyt ovat välittömiä

Ekosuunnitteluasetus (EU) 2024/1781 on ollut voimassa heinäkuusta 2024 lähtien. Vuosi 2026 oli se vuosi, jolloin infrastruktuuri otettiin käyttöön: Toukokuussa julkaistiin kahdeksan CEN/CENELEC-standardia, joista kuusi mainittiin 15. heinäkuuta virallisessa lehdessä täytäntöönpanopäätöksessä (EU) 2026/1736 yhdenmukaistettuina; kahden puuttuvan standardin sisältö on tiedossa. 20. heinäkuuta EU:n tuotepassirekisteri otettiin käyttöön. Vielä puuttuvat tuoteryhmäkohtaiset delegoidut säädökset.

1.1) Aikataulu, sellaisena kuin komissio itse sen määrittelee

Päivämäärä	Tapahtuma	Mitä tämä tarkoittaa sinulle
heinäkuusta 2026 lähtien	Yhdenmukaistetut standardit otetaan käyttöön, EU:n rekisteri käynnistyy	Tekninen rakenne on valmis. Jos aloitat nyt, rakennat vankalle perustalle.
helmikuu 2027	Ensimmäinen velvoite tietyille akkuryhmille asetuksen (EU) 2023/1542 mukaisesti	Precedens. Tästä lähtien tuotepassi on todellisuutta markkinoilla.

Päivämäärä	Tapahtuma	Mitä tämä tarkoittaa sinulle
Q3/Q4 2027	Tekstiilejä koskevan delegoidun säädöksen odotetaan valmistuvan (DG GROW, 27.5.2026)	Vasta silloin saatte tietää lopullisen pakollisten kenttien luettelon. Sisältö on jo pääpiirteissään selvillä.
arviolta 2029	Pakollinen käyttö tekstiileille ja vaatteille	Tästä lähtien tuotepassi on markkinoille pääsyn edellytys. Ei passia, ei myyntiä EU:ssa.
nyt siitä lähtien	Kaksi-kolme vuotta aikaa	Tämä on etumatka-aikasi. Se päättyy, ja kaikille samanaikaisesti.

1.2) Veloitteen takana piilevä mahdollisuus

Haluaisin tässä vaiheessa tuoda esiin ajatuksen, joka on jäänyt keskustelussa lähes kokonaan huomiotta.

Tuotepassin veloitetta pidetään sääntelytaakkana. Katsokaa asiaa kerrankin toisesta näkökulmasta. Yksikään yritys, jonka olen nähnyt viiden vuosikymmenen aikana, ei ole omasta aloitteestaan käynnistänyt hanketta, jonka otsikko olisi *"Kokoamme kaikki tuotteitamme koskevat tiedot yhteen paikkaan"*. Lisäksi vaatimukset ovat kehittyneet ajan myötä. Aina on ollut kiireellisempiä asioita. Tiedot ovat jääneet hajallaan: materiaalitiedot ostotoiminnassa, hoito-ohjeet laadunhallinnassa, sertifikaatit vaatimustenmukaisuuskansiossa, mitta-aulukot tuotekuvauksessa, yhdistelmäsuositukset markkinoinnissa, toimittajien osoitteet kirjanpidossa.

Tuotteet ovat jokaisen yrityksen sydän. Siitä huolimatta tuotetiedot ovat useimpien yritysten huonoimmin järjestetty tietokanta, koska ne ovat hajautettuina. Tuotepassi on pitkään ensimmäinen ulkoinen aloite, jolla on riittävästi vaikutusvaltaa muuttaa tilannetta ja joka samalla palkitsee työstä, sillä tuloksista voidaan saada välitöntä taloudellista ja markkinointihyötyä.

Keskitetysti saatavilla olevista, jäsennellyistä tuotetiedoista voidaan johtaa analyyseja ja toimenpiteitä, jotka olivat aiemmin yksinkertaisesti mahdottomia, koska kukaan ei pystynyt tarkastelemaan tietoja yhdellä kertaa. Mikä lankalaatu johtaa kolmen kauden aikana vähiten reklamaatioihin? Mikä värjäamo tuottaa vakaimmat värisävyt? Mikä materiaaliyhdistelmä korreloi minkä palautusprosentin kanssa? Tällaisiin kysymyksiin ei löydy vastausta viidestä Excel-tiedostosta, jotka ovat peräisin neljästä eri osastosta.

1.3) Mitä odottelu maksaa

Näkökohta	Aloitus tänään	Aloitus vasta vuosina 2028/2029
Tietojen keruu	vaiheittain mallistojen julkaisurytmin mukaisesti, osana juoksevaa toimintaa	Projekti on aikataulupaineessa; ulkoinen tuki on vuonna 2028 niukkaa ja kallista, koska kaikki aloittavat samanaikaisesti
Toimittajat	Tietojen toimittamisesta neuvotellaan puitesopimuksiin usean tilauskauden ajaksi	Uudelleenneuvottelut kaikkien toimittajien kanssa samanaikaisesti, ilman aikaa ja vaikutusvaltaa
Etikettikustannukset	laskevat seuraavasta mallistosta lähtien	jatkuvat ennallaan, malliesimerkissä noin 225 000 € kolmen vuoden aikana
Markkinointi	vaikuttaa ensimmäisestä julkaistusta mallistosta lähtien	jää kokonaan pois, kunnes se tulee pakolliseksi
QR-integraatio	toteutetaan samalla, kun etikettien vaihto muutenkin on ajankohtainen; rajakustannukset lähes nolla	erillinen siirtymä, tarvittaessa varastotuotteiden uudelleenetiketointi
Kilpailu	Etumatka sisällössä, asiakastiedoissa ja tietojen laadussa	Tasapeli. Velvoite, jonka kaikki täyttävät, ei ole enää argumentti

Viimeinen kohta on minulle tärkeä. Siitä hetkestä lähtien, kun tuotepassi tulee pakolliseksi, kaikilla on se. Silloin se on hygieniatekijä, joka kaikilla on. Etumatka on olemassa yksinomaan juuri nyt avoimena olevalla ajanjaksolla.

2) Mitä tietoja teillä on jo nyt

Ennen kuin alat pohtia järjestelmiä, sinun kannattaa kartoittaa nykytilanne. Seuraavat yleiskatsaukset osoittavat, mitä vaatetusyrityksissä tyypillisesti jo on käytettävissä, useimmiten hajallaan PIM-järjestelmissä, ERP-järjestelmissä, teknisissä pakkausluetteloissa, laboratorioraporteissa, sertifikaattikansioissa, toimittajien erittelyissä ja verkkokaupassa. Suuri osa tästä tiedosta on jo nykyään toimitettava tuotteelle painetussa muodossa.

Suosittelen, että käytätte näitä taulukoita työmallina ja merkitsette kolmanteen sarakkeeseen, kuka kukin kenttä ylläpitää. Tähän kysymykseen on lopulta vaikeampi vastata kuin siihen, missä kenttä sijaitsee.

2.1) Tuotteen tunnistetiedot ja perusominaisuudet

Tietokenttä	Tyypillinen lähde	Näkykö tuotteessa tänään?
Tuote- ja mallinumero, värikoodi, SKU	ERP / PIM	Ripustustarra, etiketti
GTIN / EAN, sarja- tai eränumero	ERP / Perustiedot	Ripustustarran viivakoodi
Mallisto, kausi, toimitusaika	Mallistosuunnittelu	ei
Tuotenimi, lyhyt kuvaus	PIM / Verkkokauppa	osittain
Koko ja kokojärjestelmä (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / kokotaulukko	kokomerkintä
Väri, värin nimi, värinumero, värierä	ERP / toimittajan erittely	etiketti
Istuvuus ja leikkaus (Regular, Slim, Oversized)	Techpack / verkkokauppa	ei
Mittataulukko kunkin koon mukaan (rinta, vyötärö, pituus, hiha)	Techpack / näytepöytäkirja	ei
Mallin mitat ("Malli on 1,78 m pitkä ja käyttää kokoa M")	Kuvauspöytäkirja	ei
Tuotteen paino	Lähetystiedot	ei

2.2) Materiaali, langat ja laadut

Tietokenttä	Tyypillinen lähde	Onko tuotteessa tänään?
Kuitukoostumus prosentteina kunkin ainesosan osalta	Toimittajan erittely / laboratorio	Pakollinen etiketti
Langan paksuus (Nm, Ne, dtex), kiertymä, langatyyppi	Tekniset tiedot / kudontatehdas	ei
Kudos- tai silmukkatyyppi (jersey, twill, interlock, popeliini)	Tekniset tiedot	ei
Pinta-paino g/m ² , lankatiheys	Materiaalitietolehti	ei
Käsittely (mercerisoitu, sanforisoitu, vettä hylkivä)	Toimittajan spesifikaatio	osittain ripustustarra
Vuori, välivuorit, pehmuste, täyteaine	Osaluettelo	Etiketti
Lisäosat: napit, vetoketjut, narut, applikaatiot	Osaluettelo	ei

Tietokenttä	Tyypillinen lähde	Onko tuotteessa tänään?
Kierrätysosuus, biopohjaisten kuitujen osuus	Toimittajan ilmoitus	osittain ripustustarrassa
Kuidun alkuperä (esim. puuvillan alkuperä)	Toimitusketjun dokumentaatio	harvoin
Väriaine- ja kemikaaliluokat, RSL-vaatimustenmukaisuus	Testiraportti / laboratorio	ei
Kutistumisarvot, hankauskestävyys, pilling-arvo, valonkestävyys	Testiraportti	ei

2.3) Hoito, käyttö, korjaus

Tietokenttä	Tyypillinen lähde	Näkykö tuotteessa tänään?
Hoito-ohjeet standardin GINETEX / ISO 3758 mukaisesti	Hoito-ohjeet	Pakollinen etiketti
Selkokielliset hoito-ohjeet, monikielliset	Laadunhallinta	Etiketti / liite
Yksityiskohtaiset pesusuositukset (pesuaine, täyttö, verkko)	Laadunhallinta	harvoin
Kuivaus-, silitys- ja puhdistusohjeet	Hoito-ohjeet	Etiketti
Ohjeet värin irtoamisesta, nukkumisesta ja kutistumisesta	Testiraportti	osittain
Käyttösuositukset, käyttötilanne, sopivuus vuodenaikaan	Markkinointi / verkkokauppa	ei
Pukeutumis- ja solmimisohjeet (kietaisumekko, solmio, huivi)	Markkinointi / video	ei
Korjausohjeet, paikkaus- ja tikkausohjeet	Laadunhallinta	ei
Varaosat: varanappi, varalanka, vetoketjun vetäjä	Osaluettelo / Huolto	mukana
Takuu- ja reklamaatioehdot	Lakiosasto / Yleiset sopimusehdot	harvoin

2.4) Alkuperä, valmistus ja toimitusketju

Tietokenttä	Tyypillinen lähde	Onko tuotteessa nykyään?
Valmistusmaa («Made in ...»)	Alkuperätodistus / tulli	Pakollinen tieto
Vaatetehdas, tehtaan osoite (Tier 1)	Ostot / auditointiraportit	ei
Kudontatehdas, neulontatehdas, värjäämö, viimeistelytehdas (Tier 2/3)	Toimittajakartoitus	ei
Valmistuslaitoksen sosiaali- ja ympäristöauditoinnit	Sääntöjen noudattaminen / amfori BSCI, SA8000	ei
Valmistajan tunnistetiedot ja EU:n yhteysosoite (GPSR)	Lakiasianosasto	Pakollinen tieto
Maahantuoja ja markkinoille saattava	Tulli / Perustiedot	Osittain
Valmistuspäivä ja valmistuserä	ERP / Tilaus tiedot	Harvoin

2.5) Sertifikaatit, vaatimustenmukaisuus, kestävyys

Tietokenttä	Tyypillinen lähde	Löytyykö tuotteesta tänään?
OEKO-TEX STANDARD 100, sertifikaatin numero ja voimassaoloaika	Sertifikaattikansio	Ripustustarra
GOTS, OCS, GRS, RCS sekä transaktiotodistukset	Sertifikaattikansio	Tuotetarra
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Sertifikaattikansio	Tuotetarra
REACH- ja POP-vaatimustenmukaisuusvakuutukset	Vaatimustenmukaisuus	ei
Turvallisuusstandardit (esim. EN 14682, narut lastenvaatteissa)	Laadunhallinta	ei
Varoitukset (syttyvyys, pienosat, allergeenit)	Laadunhallinta	Etiketti
CO ₂ e-, vesi- tai energiatunnusluvut, sikäli kuin niitä on kerätty	Kestävän kehityksen raportti / LCA	ei
Takaisinotto-, kierrätys- ja hävittämisohjeet	Kestävä kehitys / Takaisinotto	harvoin
Brändin käytettyjen tuotteiden ja jälleenmyyntiohjelma	Markkinointi	ei

2.6) Kaupalliset tiedot – aliarvioitu osa

Tämä kategoria on sääntelyn kannalta täysin merkityksetön. Taloudellisesti se on kuitenkin arvokkain. Se on jo täysin olemassa yrityksessänne: verkkokaupassa, lookbookissa ja markkinointikalenterissa, mutta sitä ei ole toistaiseksi hyödynnetty lainkaan fyysisessä tuotteessa, koska ripustustarrassa ei ole sille tilaa.

Tiedot	Saatavana muodossa
Yhdistämissuosituks: sopivat yläosat, housut, kengät, asusteet	Lookbook, tyyliohjeet, myymälän suosituslogiikka
Kampanjakuvauksissa esitelty kokonainen asu	Kuvauspöytäkirja, kampanjamateriaalit
Tuotevideot, 360 asteen näkymät, yksityiskohtaiset kuvat	Mediatietokanta
Brändin historia, suunnittelijan lausunto, malliston teema	Mallistobriiffaus, PR-materiaali
Saman mallin muut saatavilla olevat värit ja koot	PIM / verkkokauppa
Uudelleentilaus- ja jatkokauppalinkki, toivelista	Verkkokauppajärjestelmä
Myymälähaku, aukioloajat, tyylineuvonnan varaus	Vähittäiskaupan perustiedot
Tapahtumat: myymälätapahtumat, näyte-myyynnit, korjauskahvilat, muotinäytökset	Markkinointikalenteri
Kanta-asiakasohjelma, uutiskirje, yhteisöön pääsy	CRM
Asiakasarvostelut ja käyttäjien luoma sisältö	Verkkokauppa / Sosiaalinen media

Jos mietit, mistä aloittaa: aloita tästä taulukosta. Se on ainoa, jonka osalta sinun ei tarvitse ottaa yhteyttä yhteenkään toimittajaan.

3) Mitä taloudellisia etuja siirtymä tuo mukanaan

Siirrytään nyt ydin kysymykseen: mitä säästöjä syntyy, kun perinteiset tietovälineet poistuvat ja vaatteeseen jää käytännössä vain QR-koodi? Olen laatinut laskelman tarkoituksella varovaisesti ja täysin jäljitettävästi, jotta voitte soveltaa siihen omia ostoehdotanne. Jokainen luku seuraavissa taulukoissa on joko julkistettu oletus tai se johdetaan edeltävistä riveistä.

3.1) Malliyritys

Parametri	Oletus
Vuosimyynti	250 000 vaatekappaletta

Parametri	Oletus
Tuotevalikoima	noin 350 mallia, noin 1 200 tuote-väriyhdistelmää
Mallistot	2 päämallistoa sekä 2 täydennysmallistoa vuodessa
Myyntimarkkinat	DACH-alue sekä kuusi muuta EU-maata, yhdeksän kieltä hoito-ohjeissa
Jakelu	60 % kivijalkakaupat (oma vähittäis- ja tukkumyynti), 40 % D2C-verkkokauppa
Verkkotilaukset	noin 100 000 tilauskohtaa vuodessa
Ostoskori	65 € netto, katetuottoaste 45 %

Jos yrityksenne toimii kuuden, kahdeksan tai kahdentoista tuotelaukaisun mallilla vuodessa – ja monet tuotemerkit toimivat nykyään näin – kaikki seuraavat luvut paranevat merkittävästi, koska etikettipainosmäärät pienenevät, hävitysmäärät kasvavat ja käännösjaksot tihtenevät. Laskelmamalli edustaa tässä mielessä epäsuotuisinta tapausta. Katso tästä osio 3.9.

3.2) Fyysinen merkitseminen nykyään

Hintaan sisältyvät materiaali, painatus, viimeistely sekä asennukseen käytetty suhteellinen työaika. Hinnat vastaavat keskitasoisen hintaluokan tavanomaisia ehtoja keskisuurilla painosmäärillä.

Tuote	kpl	250 000 kpl:n erässä
Merkki- ja niskalappu, kudottu	0,045 €	11 250 €
Kokomerkintä	0,010 €	2 500 €
Hoito- ja koostumusetiketti, yhdeksänkielinen, monikerroksinen	0,065 €	16 250 €
Lisäetiketti: alkuperä, sertifikaatit, varoitukset	0,020 €	5 000 €
Pääriipusetiketti, kaksipuolinen, viimeistelty	0,110 €	27 500 €
Toinen riipusetiketti: kestävyys- ja bränditarina	0,060 €	15 000 €
Nauha, sinetti, turvalanka	0,030 €	7 500 €
Liite ja esite: hoito ja korjaus	0,070 €	17 500 €
Pakkaus ja kiinnitys (suhteutettu työaika)	0,090 €	22 500 €
Yhteensä tänään	0,500 €	125 000 €

3.3) Fyysinen merkintä tuotetodistuksella

Kaikkea ei poisteta, enkä väitäkään niin. Kudottu tuotemerkkilappu säilyy, sillä se on osa brändinhallintaa eikä pelkkä tietolähde. Kokomerkintä säilyy, koska muuten kukaan ei enää osaisi lajitella tuotteita myymälässä. Hoito- ja koostumustarra säilyy myös, mutta sitä yksinkertaistetaan huomattavasti: symbolit, lyhyet tiedot ja QR-koodi yhdellä kerroksella neljän kerroksen sijaan, joissa on yhdeksän kieliversiota 4-pisteisellä kirjasinkoolla.

Kohta	kpl:ta kohti	250 000 kpl:n erässä
Merkki- ja niskalappu, kudottu (muuttumaton)	0,045 €	11 250 €
Kokomerkki (muuttumaton)	0,010 €	2 500 €
Hoito-ohjeet, supistettu: symbolit, lyhyet ohjeet, yksikerroksinen	0,035 €	8 750 €
QR-koodi, integroitu olemassa olevaan etikettipainatukseen	0,005 €	1 250 €
Ohut myyntilappu, jossa hinta ja QR-koodi	0,055 €	13 750 €
Pakkaus, alennettu hinta	0,050 €	12 500 €
Yhteissumma tuotetietokortin kanssa	0,200 €	50 000 €

3.4) Kolme skenaariota

Skenaario	Mitä ei sisälly	kpl	vuosittain
Varovainen	Toinen ripustustarra, esite ja lisäetiketti poistuvat; pakkauskustannukset laskevat hieman; QR-koodi lisätään	0,160 €	40 000 €
Realistinen (taulukko 3.2 vs. 3.3)	lisäksi yhdistämällä tuotteet yhdeksi ohueksi ripustustagiksi ja yksikerroksiseksi hoito-ohjeetiketiksi	0,300 €	75 000 €
Kunnianhimoinen	lisäksi sallitaan digitaalinen tekstiilimerkintä: hoito-ohjeetiketti poistuu, ripustustarra muuttuu pelkäksi hintalappuksi	0,360 €	90 000 €

Varovainen laskelma: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (pakkaus) - $0,005$ (QR) = $0,160$ €. Realistinen: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Kunnianhimoinen: $0,300 + 0,035$ (hoito-ohjeet) + $0,025$ (ripustustarra) = $0,360$ €.

Kaikissa muissa laskelmissa käytän kauttaaltaan realistista skenaariota: $0,30$ € kappaleelta, $75\,000$ € vuodessa.

3.5) Mitä tekstiilien merkinnöille tapahtuu

Tässä asiassa on syytä olla huolellinen, joten sanon tämän selvästi. Nykyisen tilanteen mukaan tekstiilien merkintöjä koskeva asetus (EU) N:o 1007/2011 edellyttää edelleen, että kuitukoostumus ilmoitetaan fyysisesti tuotteen päällä tai sisällä. Myöskään tuoteturvallisuusasetuksen (GPSR) mukaisia valmistajan tietoja ja turvallisuuteen liittyviä varoituksia ei voida tällä hetkellä korvata pelkästään digitaalisesti.

Juuri tästä syystä realistinen skenaario on laskettu juuri näin: se korvaa yksinomaan vapaaehtoiset tiedonvälityskeinot, eli ripustettavat tunnisteet, liitteet, lisäetiketit ja pakollisen tason ylittävän monikielisyyden. Se toimii nykyisessä lainsäädännössä ilman, että yhtäkään säännöstä tarvitsee muuttaa.

Arvioni kehityssuunnasta on kuitenkin yksiselitteinen: tekstiilien merkintäasetuksen mukaiset tiedot joudutaan hyvin todennäköisesti joka tapauksessa kirjaamaan ja esittämään näkyvästi muoti- ja tekstiilituotteiden tuotetiedoissa. Jos samat tiedot on pakollisesti saatavilla digitaalisessa muodossa, ylimääräistä fyysistä merkintää on vaikea perustella objektiivisesti, sillä se aiheuttaa kustannuksia etiketeistä, materiaaleista, työajasta ja resursseista tuottamatta lisätietoa. Tekstiilien merkintäasetuksen tarkistusta keskustellaan tuotepassin yhteydessä. Siitä ei ole vielä päätetty, ja siksi kohdassa 3.4 esitetty kunnianhimoinen skenaario on nimenomaisesti merkitty tulevaisuuden vaihtoehdoksi, eikä sitä ole otettu huomioon kokonaislaskelmissa.

Jos tiedot on jo nyt kirjattu kokonaisuudessaan tuotetietoihin, tällaisen muutoksen yhteydessä ei tarvitse tehdä muuta kuin tilata pienempi etiketti. Jos tietoja ei ole kirjattu, on aloitettava alusta.

3.6) Epäsuorat prosessi- ja seurannaiskustannukset

Etiketin kappalehintaa on vain näkyvä osa. Siihen liittyvät prosessikustannukset ovat monissa yrityksissä korkeammat kuin materiaalikustannukset, eivätkä ne näy erillisenä kustannuspaikkana. Tämä on muuten syy siihen, miksi tätä säästöä aliarvioidaan säännöllisesti kustannuslaskennassa.

Kustannusryhmä	nykyisin vuosittain	Vähennys	Säästöt
Etikettitekstien käännös, oikoluku ja taitto (9 kieltä, 4 mallistokierrosta)	14'000 €	70 %	9'800 €
Uudelleenpainatus ja uudelleenetiketointi tekstivirheiden tai valikoiman muutosten yhteydessä (3 500 kpl × 0,90 €)	3 150 €	80 %	2 520 €
Etikettien ja ripustustagien jäännösvarastojen hävittäminen mallistonvaihdon yhteydessä (8 % etikettibudjetista)	10 000 €	60 %	6 000 €
Etikettivariaatioiden varastointi, keräily ja käsittely	6 000 €	50 %	3 000 €
Pakkaus- ja paperilisenssimaksut (EPR, noin 4 g kartonkia kappaletta kohti)	400 €	80 %	320 €

Kustannusryhmä	nykyisin vuosittain	Vähennys	Säästöt
Asiakaspalvelukyselyt hoidosta, koosta ja materiaalista (3 000 tikettiä × 3,50 €)	10 500 €	30 %	3 150 €
Yhteensä	44 050 €		24 790 €

Se asia, jota pidän tärkeimpänä: muokattavuus. Painettu etiketti on lopullinen. Jos hoito-ohjeita korjataan jälkikäteen, sertifikaatti vanhenee tai tuotevalintaohje menettää merkityksensä, koska toinen tuote on loppuunmyyty: painetussa muodossa tilannetta ei voi enää korjata. Tuotetiedot voidaan päivittää milloin tahansa keskitetysti, ja tämä koskee kaikkia markkinoilla olevia tuotteita, myös niitä, jotka on myyty kaksi vuotta sitten. Tämä ero on laadullinen, eikä sitä siksi voi helposti tuoda esiin yllä olevassa taulukossa. Jokainen, joka on joskus järjestänyt tuotteen takaisinoton virheellisen hoito-ohjeen vuoksi, tietää mistä puhun.

3.7) Palautukset, suurin yksittäinen vaikutustekijä

Palautukset ovat verkkokaupan suurin kustannustekijä. Merkittävä osa niistä johtuu istuvuuden ja odotusten eroista sekä epävarmuudesta materiaalin ja hoidon suhteen. Juuri tässä tuotetiedot tulevat kuvaan: kattavat mittataulukot kunkin koon osalta, materiaalin ominaisuudet, kutistumisarvot, käyttömukavuus, mallin mitat ja videot. Nämä tiedot ovat saatavilla sekä ennen ostosta myymälässä skannaamalla että ostoksen jälkeen kotona.

Parametri	Arvo	Vaikutus
Verkkotilaukset vuodessa	100 000	
Nykyinen palautusosuus	42 %	42 000 palautusta
Palautuksen kokonaiskustannukset (rahti, tarkastus, käsittely, arvonalenema)	11,00 €	462 000 €
Vähennys 1,0 prosenttiyksikköä	-1 000 palautusta	11 000 €
Vähennys 2,0 prosenttiyksikköä	-2 000 palautusta	22 000 €
Vähennys 3,0 prosenttiyksikköä	-3 000 palautusta	33 000 €

Kokonaislaskelmassa käytän tarkoituksella vain yhtä prosenttiyksikköä. Jopa tämä erittäin varovainen oletus tuottaa 11 000 € vuodessa. Jokainen lisäprosenttiyksikkö tuottaa saman summan vielä kerran. Tämä on tekijä, jolla on ylivoimaisesti suurin kasvupotentiaali, ja sitä tulisi mitata kohdennetusti pilottivaiheessa. Lisätietoja tästä löytyy kohdasta 5.4.

3.8) Kokonaislasku, mukaan lukien alustakustannukset

Kohta	vuodessa	kpl
Etiketit ja pakkaus (realistinen skenaario)	75 000 €	0,300 €
Epäsuorat prosessi-, käännös- ja palvelukustannukset	24 790 €	0,099 €
Palautusten väheneminen (1 prosenttiyksikkö, varovainen arvio)	11 000 €	0,044 €
Bruttosäästöt	110 790 €	0,443 €
Kustannukset 1. vuonna: alusta, tietojen keruu, QR-integraatio, sisäinen työaika	-25 000 - -40 000 €	
Nettovaikutus 1. vuonna	+71 000 - +86 000 €	
Kustannukset vuodesta 2 alkaen: alusta ja jatkuva ylläpito	-18 000 - -25 000 €	
Nettovaikutus vuodesta 2 alkaen	+86 000 - +93 000 €	

Alustan kustannuksista, läpinäkyvästi. Transpareon hinnoittelu perustuu julkaistujen tuotetietojen määrään, sopimus on irtisanottavissa kuukausittain, ja tiedot voidaan viedä kokonaisuudessaan milloin tahansa. Meihin ei siis ole sitoutumista, mikä on mielestäni itsestään selvää, mutta valitettavasti ei ole tällä markkinalla.

Hinta	Tuotepaketit	CHF / kuukausi	EUR / kuukausi
Small, kokeilu- ja aloitusversio	enintään 100	139	n. 153
Medium	enintään 1 000	559	n. 629
Large, esimerkki 1 200 SKU:n tapauksessa	enintään 10 000	1 399	n. 1 539
Unlimited	rajoittamaton	3 499	n. 3 849

Hinnat elokuussa 2026, sisältäen voimassa olevan beta-alennuksen, tekoälykäännökset 40 kielelle, oman verkkotunnuksen, brändäyksen, GS1 Digital Linkin, liidien keräämisen, analytiikan, REST-API:n

sekä tuonnin ja viennin. Ajantasaiset ehdot ja voimassa olevat tarjoukset löytyvät osoitteesta transpareo.com.

Aloittamisen kannalta tämä tarkoittaa seuraavaa: 20–30 mallia sisältävä pilottipaketti maksaa 139–199 CHF kuukaudessa. Verrattuna muihin tässä asiakirjassa mainittuihin kohteisiin kyseessä on vain pyöristysero – ei ole yksinkertaisesti mitään taloudellista syytä, miksi tämän kanssa ei kannattaisi aloittaa heti. Vasta kun järjestelmä laajennetaan koko tuotevalikoimaan, hinta nousee vastaavasti. Malliesimerkissä, jossa on noin 1 200 tuote-väriyhdistelmää, kyseessä on Large-hinnoittelu, jonka hinta on noin 18 500 € vuodessa, ja se sisältyy edellä mainittuihin kustannusväleihin. Säästöön verrattuna, joka on 110 790 €, tämä on noin 17 prosenttia.

3.9) Jos osallistut vuosittain yli kahteen kokoelmaan

Monet tuotemerkit uudistavat ja laajentavat nykyään jatkuvasti valikoimaansa. Laskelman kannalta tämä toimii kertoimena – ja vieläpä molempiin suuntiin.

Kustannusosuus	2 mallistoa ja 2 jatkokokoelmaa	8–12 tuotantoerää vuodessa
Etikettien painosmäärät	keskisuuret painosmäärät, hyvät porrastetut hinnat	pienemmät painosmäärät, huonommat porrastetut hinnat, kappalehinta nousee
Käännös ja taitto	4 kierrosta vuodessa	8–12 kierrosta, 14 000 € kaksinkertaistuu helposti
Jäämävarastojen hävittäminen	8 % etikettibudjetista	kokemuksen mukaan 12–18 %, koska vaihtuvuus on suurempaa
Vähimmäistilausmäärät	harvoin sitovia	säännöllisesti sitovia, mikä johtaa järjestelmälliseen ylitilaukseen
Markkinoille saattamisen aika	suunniteltavissa	Etikettien toimitusaika muodostuu pullonkaulaksi

Viimeinen kohta jää usein huomiotta, mutta se on itse asiassa tärkein: jos toimitusjono joutuu odottamaan hoito-ohjeiden toimitusta, se viivästyttää myyntiä. Tuotetiedot päivitetään muutamassa minuutissa. Suosittelen, että jokainen yritys, jolla on paljon toimitusjonoja, toistaa mallilaskelman omilla luvuillaan. Tulos on yleensä selvästi parempi kuin tässä esitetty.

4) Tuotetietokortin merkitys markkinoinnissa

Kustannussäästöt rahoittavat hankkeen. Varsinainen strateginen arvo on kuitenkin muualla: tuotepassi muuttaa pakollisen etiketin tuotteen pysyväksi, brändille ominaiseksi viestintäkanavaksi.

4.1) Ainoa yhteyspiste, jolla on täysi kattavuus

Kaikki muut kanavat tavoittavat vain osan kohderyhmästä. Uutiskirje tavoittaa tilaajat. Sosiaalinen media tavoittaa seuraajat ja maksullisen näkyvyyden. Verkkokauppa tavoittaa verkkokaupan asiakkaat. QR-koodi on kiinnitetty jokaiseen myytyyn tuotteeseen.

Ominaisuus	Perinteiset kanavat	Tuotetiedot tuotteen yhteydessä
Kattavuus	osa ostajista	jokainen myyty tuote
kivijalkakaupan asiakkaat	yleensä nimettömiä	osoitettavissa ensimmäistä kertaa
Mainoskustannukset	jatkuvat, per kontakti	ei kustannuksia, tuote toimii mainosvälineenä
Kontaktin kesto	kampanjan kesto	koko käyttöaika, usein vuosia
Laukaisija	brändi	asiakas itse, mikä takaa suuren huomion
Toinen omistaja	ei tavoitettavissa	muuttuu uudeksi kontaktiksi jälleenmyynnin yhteydessä

Toinen kohta on se, josta keskustelen useimmin muotialan yrittäjien kanssa. Esimerkitapauksessa 60 prosenttia tuotteista myydään kivijalkakaupoissa. Se tarkoittaa 150 000 kappaletta vuodessa ihmisille, joista et tiedä mitään ja joihin et enää koskaan ole yhteydessä. Tuotepassi ratkaisee tämän ilman kassajärjestelmän integrointia, ilman asiakaskorttia ja ilman kauppakumppanin toimia.

4.2) Yhdistelmät ja ristiinmyynti

Viittaus yhdisteltäviin vaatekappaleisiin on tuotetiedoissa odotettu palvelutieto. Kun skannaa juuri ostetun hameen koodin, on juuri siinä tilanteessa, jossa suositus sopivasta puserosta on hyödyllinen eikä häiritse. Tämä eroaa kaikista retargeting-mainoksista, jotka näytetään kolme päivää myöhemmin.

- Kampanjakuvauksesta tuttu kokonainen asukokonaisuus, tilattavissa suoraan
- Sopivat asusteet: vyö, huivi, laukku, kengät
- Saman mallin muut värit ja koot
- Saman tuotteen jatkotilaukset – suosikkituotteiden kohdalla huomattavasti aliarvioitu myynnin kasvun moottori
- Kausittainen lisävalikoima: syksyllä kesämeikkoon sopiva neule takki
- Hoitotuotteet: villapesuaine, nukkarahain, impregnointisuihke, varanapit

Ristiinmyynti, laskentatapa	Oletus	Tulos
QR-koodit markkinoilla vuosittain	250 000	
Skannausaste, kun hyötylupaus on näkyvissä	12 %	30 000 skannausta
Konversio yhdistelmäsuositukseen	3 %	900 tilausta

Ristiinmyynti, laskentatapa	Oletus	Tulos
Ostoskorin arvo	65 €	58 500 € liikevaihto
Katetuottoaste	45 %	26 325 € katetuotto

Kulutustavaroiden skannausasteet ovat tyypillisesti 5–15 prosenttia. Ne nousevat huomattavasti, jos etiketissä mainitaan konkreettinen hyöty: *”Hoito-ohjeet, sopivat tyylit ja pidennetty takuu”* pelkkän koodin sijaan. Tämä lause ei maksa mitään ja on tehokkain yksittäinen keino, jonka tiedän.

4.3) Tapahtumat, yhteisö, brändikokemus

Tuotetietoja voidaan lisätä vapaasti ja päivittää milloin tahansa ilman, että QR-koodi muuttuu. Näin jokaisesta markkinoilla olevasta vaatekappaleesta tulee ajankohtaisten tapahtumien jakelukanava, jopa vuosia myynnin jälkeen.

- Kutsut myymälätapahtumiin, näyte-myynteihin, mallistojen ensiesittelyihin ja trunk show - tapahtumiin
- Ajanvaraus henkilökohtaiseen tyylineuvontaan lähimmässä myymälässä
- Repair Cafés ja korjauspalvelu – vahva osoitus kestävästä kehityksestä, joka lisää asiakkaiden palaamishalukkuutta
- Alueellinen kohdentaminen: vain myymälän lähellä olevat asiakkaat näkevät sen tapahtumat
- Ennakkomyyntijaksoja ja yhteisömuotoja rekisteröityneille käyttäjille

4.4) Liidien kerääjä

Transpareo-liidigeneraattorin avulla voit luoda itsenäisesti ja ilman mainostoimistoa niin monta kyselylomaketta kuin haluat ja linkittää ne tuotepassiin. Tehokkuuden kannalta ratkaiseva on yksi tekninen yksityiskohta: kyselylomake avautuu automaattisesti QR-koodin skannauksen jälkeen. Asiakkaan ei tarvitse etsiä mitään eikä klikata mitään. Jokainen, joka on joskus yrittänyt saada ihmisiä täyttämään lomaketta ylimääräisellä klikkauksella, tietää, kuinka suuri vaikutus tällä on osallistumisasteeseen.

Mekanismi itsessään on vanha ja toimii: asiakas saa konkreettisen edun ja antaa vastineeksi tietoja sekä suostumuksensa.

Asiakkaan etu	Kyselylomakkeessa kysyttävät tiedot	Hyöty sinulle
Laajennettu takuu tuotteen rekisteröinnin jälkeen	Ostopäivä, ostopaikka, yhteystiedot	Ensikontakti ja myynnin läpinäkyvyys tukkukaupassa

Asiakkaan etu	Kyselylomakkeessa kysyttävät tiedot	Hyöty sinulle
Henkilökohtainen tyyliopas ostettuun tuotteeseen	Tyylimieltymykset, tilaisuudet, koot	Segmentointi kampanjoita ja valikoimasuunnittelua varten
Etu tai lisäetu seuraavassa ostoksessa	Sähköposti, uutiskirjeen tilaussuostumus	Opt-in-liidi ilman mediakustannuksia
Ennakkokäyttöoikeus uuteen mallistoon	Suosikkikategoriat, hintavalmius	Kysynnän arviointi ennen tilausta
Osallistuminen arvontaan tai yhteisötapahtumaan	Alue, myymälävalinta	Sijaintiin perustuva aktivointi
Istuvuuspaluu ja kokosuositus seuraavaa kertaa varten	Kehon mitat, istuvuuden arvio	Suora tietokanta palautusten vähentämiseksi
Ilmainen korjausarvio	Käyttöikä, kulumiskohdat	Kentältä saadut laatu tiedot tuotekehitykseen

Viimeinen rivi sulkee ympyrän, jota muotialalla ei juuri koskaan saada suljettua. Palautetta istuvuudesta ja kestävydestä saapuu tuotekehitykseen yleensä vain palautusten syiden ja reklamaatioiden kautta, eli vääristyneenä, negatiivisesti valikoituna ja myöhässä. Tuotepassin kautta palautetta saadaan tyytyväisiltä käyttäjiltä kuukausien todellisen käytön jälkeen. Tekstiili-insinöörinä olisin toivonut juuri tällaista tietolähdettä.

Liidien hankinta, laskentamenetelmä	Oletus	Tulos
Skannaukset vuodessa (12 % 250 000:sta)	30 000	
Osallistuminen automaattisesti avautuvaan kyselyyn	25 %	7 500 liidiä
joista kivijalkakaupasta, toistaiseksi nimettömiä	60 %	4 500 uutta kontaktia
Vertailuarvo: liidien kustannukset muotialalla	6 € per liidi	45 000 € mediaekvivalenttia

Mediaekvivalenttiarvo ei ole kassavirtaa, minkä vuoksi se esitetään erikseen kokonaistaseessa. Laadullisesti ero on kuitenkin vielä suurempi kuin rahamääräinen ero: tuotepassista peräisin oleva liidi on peräisin todennetulta ostajalta, jonka tuotevierailu on tiedossa.

4.5) Tavaramerkkien ja väärennosten suojaus

Tästä aiheesta on tähän mennessä keskusteltu yllättävän vähän tuotetietokortin yhteydessä, vaikka se todennäköisesti on premium- ja luksusbrändien kannalta suurin yksittäinen etu, ja se on heti käytettävissä.

Tuotepassi, joka viittaa yksilöllisen tunnisteiden avulla tuotemerkin ylläpitämään, versionoituun ja kryptografisesti allekirjoitettuun tietueeseen, on alkuperätodistus. Ostaja voi tarkistaa selaimessa, onko tuote aito, mistä se on peräisin ja milloin se on saatettu markkinoille. Väärennösvalmistaja voi kopioida QR-koodin, mutta hän ei voi luoda kelvollista merkintää tietokantaanne eikä esittää kelvollista allekirjoitusta.

Käyttötarkoitus:

- Alkuperätodistus korkealaatuisille vaatteille, laukuille, kelloille ja ylellisyystuotteille
- Tullin ja markkinavalvonnan tarkastusmahdollisuus ilman valmistajalta kysyttävää
- Luottamuksen vahvistaminen jälleenmyyntimarkkinoilla, joilla aitous on keskeisin ostamista estävä tekijä
- Sarjanumerot jokaiselle yksittäiselle kappaleelle eikä vain tuoteryhmälle, kun se on kannattavaa
- Jos se on organisatorisesti mahdollista, myyntipisteen vastuuhenkilö voi sovellushallinnan käyttöoikeuden avulla syöttää ostajan nimen ja muita ostotietoja ja tallentaa ne näin tuotepassiin

Olen vakaasti sitä mieltä, että seuraavien vuosien aikana tässä yleistyvät NFC- ja RFID-menetelmät, jotka käyttävät samaa QR-koodiin tallennettua tunnistetta. Reunassa oleva siru, jossa on sama tunniste, on huomattavasti vaikeampi väärentää kuin painettu neliö. Myös NFT-pohjaiset omistusoikeustodistukset tulevat käyttämään tätä tunnistetta ankkurina. Ratkaisevaa on se, että kuka tänään luo digitaalisen tuotepassin avulla selkeän ja yksiselitteisen tunnisteiden jokaiselle tuotteelle, on jo nyt valmis kaikkiin näihin menetelmiin.

4.6) Jälkimarkkinat ja arvon säilyminen

Muodin käytettyjen tuotteiden markkinat kasvavat nopeammin kuin uusien tuotteiden markkinat.

Tuotepassi vaikuttaa niillä kolmella tavalla:

- **Arvon säilyminen.** Vaatteen, jonka materiaali-, alkuperä- ja hoitohistoria on tallennettu digitaalisesti ja täydellisesti, jälleenmyyntihinta on korkeampi kuin vaatteen, jonka etiketti on lukukelvoton. Tämä vaikuttaa kuluttajien maksuhalukkuuteen uusien tuotteiden myynnissä.
- **Aitous.** Katso kohta 4.5, joka koskee väärennosten torjuntaa. Jälkimarkkinoilla tämä on ratkaiseva ostoperuste.
- **Uusi kontakti ilman asiakashankintakustannuksia.** Toinen omistaja skannaa tuotteen ja päätyy sivustollesi. Käytetystä tuotteesta, josta et ansaitse mitään, tulee liidi ja mahdollisesti uusi asiakas.

4.7) Monikielisyys ja esteettömyys

Yhdeksällä kielellä 4-pistekirjasimella neljälle kerrokselle satiininauhaa painettu hoito-ohjeet-etiketti on käytännössä lukukelvoton huomattavalle osalle väestöä. Tämä koskee kaikkia yli 60-vuotiaita asiakkaita, kaikkia näkövammaisia sekä kaikkia, jotka eivät enää pysty tulkitsemaan etikettiä kolmannen pesukerran jälkeen.

Tuotetiedot on optimoitu näytölle, ne ovat luettavissa näytönlukijalla, niitä voi suurentaa halutulla tavalla ja niiden kontrasti on hyvä. Tämä täyttää suoraan Euroopan esteettömyyslain vaatimukset.

Kielikysymyksessä on lisäksi otettava huomioon, että alueella ei ole enää merkitystä. Transpareo kääntää kaiken tietokantatiedon ilman lisäkustannuksia kaikille eurooppalaisille kielille sekä bengaliksi, kiinaksi, hindiksi, indonesiaksi, japaniksi, koreaksi ja vietnamiksi – yhteensä 40 kielelle, mukaan lukien kaikki 24 EU:n virallista kieltä. Sovellushallinnassa jokainen käyttäjä valitsee itse työkielensä. Pass-sivulla näkyy automaattisesti selaimen kieli ilman, että asiakkaan tarvitsee tehdä mitään asetuksia.

Teille tämä tarkoittaa kahta asiaa. Uusi markkina-alue ei vie yhtään millimetriä lisää etiketin leveydestä eikä aiheuta käännöslaskua. Myös toimitusketjun kielet ovat katettu: ompelimo Bangladeshissa, toimittaja Vietnamsissa ja kumppani Kiinassa lukevat erittelyt omalla kielellään. Käytännössä tämä on vähintään yhtä arvokasta kuin asiakaspuoli.

5) Mitä organisaatiosi siitä hyötyy

Vaikeimmin mitattava, mutta pitkällä aikavälillä tärkein hyöty löytyy organisaatiosta itsestään.

Tuotepassi on datatuote, mikä edellyttää selkeästi määriteltyjä vastuualueita, yhdistettyjä tietolähteitä ja mukana olevia toimittajia. Mitään näistä ei voida luoda lyhyellä aikavälillä. Tietojen laatua ei voi ostaa, vaan se on ansaittava.

5.1) Aloita yksinkertaisesti siitä, mikä on käsillä

Yleisin syy siihen, miksi tuotepassiin liittyvät hankkeet eivät pääse käyntiin, on ajatus siitä, että kaiken pitäisi olla valmiina jo etukäteen. Tämä on väärä ja lamauttava ajattelutapa. Aloittakaa niistä tiedoista, jotka ovat jo käytettävissä ilman erillistä tiedustelua – epäselvissä tapauksissa esimerkiksi kohdasta 2.6, josta tietoja ei tarvitse pyytää keneltäkään. Julkaiskaa ne. Laajentakaa sitten tietokantaa kokoelma kerrallaan.

Asiakkaalle on jo nyt arvokas tuotekortti, jossa on hoito-ohjeet, materiaalitiedot, kokotaulukko ja yhdistämissuosituksset. Hän ei odota täydellisiä Tier 3 -toimitusketjutietoja, eikä hän tule katsomaan niitä ensimmäisenä edes vuonna 2029.

Vaihe	Aikajakso	Sisältö	Tulos
1 Aloitus	Kuukaudet 1–2 tai nopeammin	Kustannusperusteen kartoittaminen. Pilottivalikoiman määrittäminen 20–30 mallista. Kerätään yksinomaan sisäisesti saatavilla olevia tietoja: markkinointi-, materiaali-, hoito- ja kokotiedot. Small-paketti, 139–199 CHF kuukaudessa.	Ensimmäiset täydelliset tietueet ilman yhtään yhteydenottoa toimittajiin

Vaihe	Aikajakso	Sisältö	Tulos
2 Julkaisu	Kuukaudet 3–5 tai aikaisemmin	Suunnitella ulkoasu ja hyötylupaus. Integroida QR-koodi etikettien painatukseen. Laatia ensimmäinen kyselylomake. Julkaista palvelu.	Tuotteet markkinoilla, ensimmäiset skannaukset, ensimmäiset liidit, ensimmäiset mittausravot
3 Laajentaminen	Kuukaudet 6–12 tai aikaisemmin	Laajennus koko mallistoon. Excel- ja ERP-yhteyksien tuotantokäyttöön otto. Etikettien määrän vähentäminen. Avainlukkujen vakiinnuttaminen.	Täydet kustannussäästöt voimassa, luotettavat konversiotiedot
4 Syventäminen	Vuosi 2 – 2028	Täydennetään toimittajatietoja tasoilla 2/3. Luodaan ympäristö-, korjaus- ja kierrätyskentät. Sisällytetään tietojen toimittaminen puitesopimuksiin. Vakiinnutetaan tietojen laadunvarmistusrutiinit.	Laaja kypsyys jo kauan ennen veloitteen voimaantuloa
5 Rekisteröinti	vuodesta 2029 alkaen	Kartoitus delegoidun säädöksen lopulliseen tietomalliin, rekisteröinti EU:n rekisteriin.	Vaatimusten mukaisuus ilman projektia ja määräraikapaineita

Huomaa, että vaiheet 1 ja 2 kestävät yhteensä enintään viisi kuukautta eivätkä vaadi mitään, mihin et voi itse vaikuttaa. Tässä vaiheessa suurin osa huolenaiheista haihtuu ilmaan.

5.2) Tietojen tuonti ja integrointi, ja miksi suunta on tärkeä

Transpareo lukee minkä tahansa määrän Excel-tiedostoja; tuontitoiminto mukautuu tiedostoihisi, eikä päinvastoin. Erillistä PIM-järjestelmää ei tarvita, mutta se voidaan liittää järjestelmään. Lisäksi järjestelmään voidaan liittää minkä tahansa määrä sisäisiä ja ulkoisia tietokantoja, mukaan lukien ERP-järjestelmät.

Yhteyden osalta on tehty arkkitehtuuripäätös, jota pidän turvallisuuden kannalta merkittävänä ja jota tulisi tarkastella huolellisesti jokaisen arvioimasi palveluntarjoajan kohdalla:

Tietovirta on yksisuuntaista, eli saapuvaa. Lähdesivusto todentaa itsensä Transpareo-Vendor-API:ssa ja lähettää datapaketin. Transpareo ei milloinkaan puutu valmistajien järjestelmiin eikä tarvitse pääsy tietoja ERP-järjestelmäänne. Tämä tarkoittaa, että alustaltamme ei ole mitään reittiä järjestelmiinne. Ei saapuvaa pääsyä, ei tallennettuja tunnistetietoja, ei avointa yhteyttä, joka voisi vaarantua. Kun rakennetaan push-mallia pull-mallin sijaan, koko joukko hyökkäysreitit suljetaan pois jo alusta alkaen.

Kun vertailette palveluntarjoajia, tämä on yksi niistä kysymyksistä, jotka esittäisin ensimmäisenä. Olemme tarkoituksella laatineet tähän varten järjestelmällisen perustan, joka on palveluntarjoajista

riippumaton; katso kohta 6.4.

5.3) Tietokanta itsenäisenä arvona

Siirrytään nyt siihen asiaan, joka kiinnostaa minua henkilökohtaisesti eniten ja jota keskustelussa ei käytännössä käsitellä lainkaan.

Kun tuotetietosi ovat jäsenneiltyinä yhdessä paikassa, ne kuuluvat sinulle, ja ne voidaan milloin tahansa palauttaa kokonaan tai osittain: tietovarastoosi, analyysityökaluihisi tai omiin järjestelmiisi.

Transpareossa tämä tapahtuu vientiä kautta CSV-, XLSX-, JSON-LD- ja SQL-tiedostomuodoissa tai REST-API:n kautta. Ja tämä riippumatta siitä, julkaisetko yhtään passia. Heti ja yhä uudelleen.

Tämä avaa uusia sovelluksia ja tuo valtavia etuja, joilla ei ole mitään tekemistä sääntöjen noudattamisen kanssa:

- **Tekoälyn kouluttaminen omien tietojen perusteella.** Kielimalli, joka tuntee kaikki materiaalisi, laatumerkintösi, istuvuuslogiikkasi ja toimittajarakenteesi, on jotain aivan muuta kuin yleinen malli. Sen perustana on siisti ja johdonmukainen tuotetietokanta – juuri se, mikä syntyy joka tapauksessa tuotepassin luomisen yhteydessä.
- **Agenttisovellukset.** Avustinjärjestelmät, jotka analysoivat mallistotietoja, ehdottavat materiaaliveikkeitä, tarkistavat spesifikaatioita tai vastaavat asiakaskyselyihin, tarvitsevat ehdottomasti jäsenneiltyjä tuotetietoja. Ilman niitä jokainen agentti-idea jää pelkäksi esityksiä.
- **Ostot ja tuotannon suunnittelu.** Materiaalitarpeet mallien, värien ja kokojen mukaan, lankalaatujen ryhmittely mallistokohtaisesti, toimittajien keskittyminen materiaaliyhtymäin: kaikki nämä ovat analyysieja, jotka epäonnistuvat hajallaan olevien tietojen vuoksi, mutta muuttuvat triviaaleiksi yhdistettyjen tietojen avulla.
- **Tutkimus ja kehitys.** Millainen rakenne, millainen neliömassa ja millainen viimeistely johtavat useiden kausien aikana mihin valitus- ja palautuskäyttäytymiseen? Tämä korrelaatio voidaan laskea vain, jos materiaali-, myynti- ja palautetiedot sijaitsevat samassa paikassa.

Sanon tämän yrittäjänä täysin selvästi: vaikka EU poistaisi tuotetodistuksen huomenna ilman korvaavaa ratkaisua, tämän tietokannan kehittäminen olisi ollut oikea ratkaisu ja pitkällä aikavälillä arvokasta.

Todistus on sovellus. Tiedot ovat arvokas resurssi.

5.4) Avainluvut, joita sinun tulisi seurata jo ensimmäisestä päivästä lähtien

Avainluku	Mittari	Käyttötarkoitus
Skannausaste	Skannaukset 100 myytyä tuotetta kohti	Optimoida etiketin hyötylupaus
Vierailun kesto ja sivun syvyys	Sekuntia, klikkauksia	Priorisoida sisältöä, poistaa turhaa sisältöä

Avainluku	Mittari	Käyttötarkoitus
Liidien konversio	Liidit 100 skannausta kohti	Testata etutarjousta
Ristiinmyynnin konversio	Tilaukset 100 skannausta kohti	Parantaa yhdistelmäloogikkaa
Palautusprosentti skannereilla vs. ei-skannereilla	Ero prosenttiyksiköinä	Vakuuttavin luku johdolle
Huoltoa ja kokoa koskevat palvelupyynnöt	Tiketit kuukaudessa	Asiakaspalvelun kuormituksen keventämisen osoittaminen
Etikettikustannukset kappaletta kohti	Euroa kappaletta kohti	Säästöjen näkyväksi tekeminen taloushallinnossa

Määritä viides rivi ennen palvelun käyttöönottoa. Jälkikäteen skannereiden ja ei-skannereiden välistä vertailua ei enää voida tehdä, ja juuri tätä lukua sinulta kysytään toisena vuonna. Transpareon skannausstatistiikka kerätään palvelinpuolella ilman evästeitä tai seurantalaitteita. Saatte tiedot lukumääristä, ajallisesta kehityksestä ja alueista ilman, että siitä aiheutuu suostumusongelmia.

6) Tuotetodistuksesta EU:n rekisteriin: pelkkä muodollisuus

Yleisin vastaväite varhaista aloittamista vastaan on, että lopullista EU:n tietomallia ei ole vielä vahvistettu, minkä vuoksi tämänhetkinen työ saattaisi mennä hukkaan. Ymmärrän tämän vastaväitteen, mutta se perustuu väärinkäsitykseen rekisterin toiminnasta.

6.1) Mitä rekisteri tosiasiaassa tekee

EU:n tuotetodistusrekisteri on ollut toiminnassa 20. heinäkuuta 2026 lähtien; täytäntöönpanoasetus (EU) 2026/1778 säätelee pääsynvalvontaa, käyttäjien todentamista, rekisteröitymistä ja tallennusvaatimuksia. Ratkaisevaa on se, että rekisteri sisältää yksilölliset tunnisteen ja metatiedot; se ei ole itse tuotetietokanta. Varsinaiset tuotetiedot säilytetään hajautetusti talouden toimijan tai tämän palveluntarjoajan hallussa.

Käytännössä tämä tarkoittaa seuraavaa: Passien on oltava standardien mukaisia, purkautuvia tunnisteen, ja ne on tallennettava rekisteriin ennen kuin tuote saatetaan EU:n alueelle. Tietojen ylläpito pysyy ennallaan.

Transpareo täyttää täysin 15. heinäkuuta 2026 annetussa täytäntöönpanopäätöksessä (EU) 2026/1736, joka on julkaistu virallisessa lehdessä, mainitut yhdenmukaistetut standardit; myös kaksi jäljellä olevaa standardia on otettu käyttöön. Transpareo toimii GS1 Digital Linkin ja standardien mukaisen GTIN-tunnisteen avulla ja on suunniteltu rekisteröintiä varten EU-rekisteriin. Jokaisessa passin versiossa on

kaksi erillistä allekirjoitusta, yksi myöntäjältä ja yksi Transpareolta; myöntäjän avaimen voi hallita itse oman allekirjoituspisteen kautta.

Syötä tiedot kerran. Julkaise tänään. Rekisteröi myöhemmin.

1. **Syöttö:** siirrä olemassa olevat tuotetiedot jäsennellysti ja kenttäpohjaisesti tietokantaan. Kenttäpohjaisuus on ratkaisevaa: juoksevaa tekstiä ei voi kartoittaa, mutta siistit kentät kyllä.
2. **Julkaistu:** tuotetiedot julkaistaan välittömästi. Tuotteessa on QR-koodi, josta on hyötyä jo ensimmäisestä päivästä lähtien.
3. **Laajennus:** kokoelmasta toiseen lisätään uusia kenttiä päivittäisen liiketoiminnan tahdissa.
4. **Rekisteröinti:** kun velvoite astuu voimaan, olemassa oleva tietue kartoitetaan lopulliseen malliin ja Transpareo tallentaa sen EU:n rekisteriin. Ei uutta alkua, ei projektia, ei määräaikapaniikkia.

6.2) Neljä yleisintä vastalauseita, joita kuulen

Vastalause	Vastaukseni
"Tekstiilien tietomallia ei ole vielä vahvistettu."	Teknistä rakennetta ei ole vielä vahvistettu, mutta sisällöllinen ydin on täysin selvillä. Materiaali, alkuperä, hoito, korjaus, sertifikaatit ja kierrätettävyyys tulevat sisältymään siihen, siitä ei ole vakavaa epäilystä. Rakenteet voidaan kartoittaa koneellisesti, kunhan sisältö on siististi ja kenttäkohtaisesti tallennettu. Juuri tämä tallennus on varsinainen työmäärä, ja se tulee joka tapauksessa tehtäväksi.
«Sitten teemme työtä kahdesti.»	Tiedot syötetään kerran tietokantaan. Ne julkaistaan välittömästi tuotepassina ja rekisteröidään myöhemmin lisäksi. Yksi syöttö, useita tulostuksia.
"Odotamme standardia."	Kuusi kahdeksasta standardista on viitattu yhdenmukaistettuina heinäkuusta 2026 lähtien, ja rekisteri on toiminnassa. Odotettu standardi on suurelta osin valmis. Kaksi muuta standardia ovat tiedossa, ja Transpareo on jo ottanut ne käyttöön. Ja kuka odottaa edelleen, odottaa samalla myös kustannussäästöjä, liidejä ja oppimiskäyrää.
"Meillä ei ole kaikkia tietoja."	Kenelläkään ei ole niitä. Tuotepassi alkaa olemassa olevista tiedoista ja kasvaa. Näin tulee olemaan aina, myös rekisteröinnin jälkeen. Katso kohta 5.1.

6.3) Riskit, nimenomaisesti mainitut

Riski	Arvio	Toimenpiteet
Lopullinen tietomalli poikkeaa	keskitaso	Tietojen kerääminen kenttäpohjaisesti juoksevan tekstin sijaan. Kartoitus on mahdollista koneellisesti, mutta sisällön uudelleenkerääminen ei olisi.
Alhaiset skannausmäärät alussa	keskitaso	Muotoile hyötylupaus etikettiin, testaa sitä pilottivaiheessa ja toista prosessia ennen laajentamista.

Riski	Arvio	Toimenpiteet
Fyysinen pakollinen merkintä säilyy	korkea	Jo hinnoiteltu. Realistisessa skenaariossa korvataan ainoastaan vapaaehtoiset kantajat.
Toimittajat eivät toimita tietoja	keskitaso	Aloita sisäisesti saatavilla olevilla tiedoilla. Sisällytä tietojen toimittaminen vaiheittain puitesopimuksiin, kun neuvotteluvaraa vielä on.
Sitoutuminen yhteen palveluntarjoajaan	matala	Voidaan irtisanoa kuukausittain, täydellinen vienti neljässä muodossa, vakaat passien osoitteet, avoimen lähdekoodin renderöintiohjelma. Tarkistakaa tämä jokaisen harkitsemanne palveluntarjoajan kohdalla; palveluntarjoajien tarkistuslistassamme on lueteltu kysymykset, joihin kannattaa kiinnittää huomiota.
Tietosuoja liidien keräämisessä	matala	Selkeä suostumus, käyttötarkoituksen rajoittaminen ja poistokäytäntö alusta alkaen.

6.4) Palveluntarjoajan valinta

Kirjoitan tämän artikkelin Transpareon perustajana, ja teidän tulisi lukea se tämän huomioon ottaen. Siksi seuraava huomautus on minulle sitäkin tärkeämpi.

Olemme julkaisseet tarkoituksellisesti palveluntarjoajasta riippumattoman [tarkistuslistan](#), jossa on kolmekymmentä kriteeriä, joilla on todellista merkitystä itsenäisen alustavalinnan kannalta: standardienmukaisuus, GS1 Digital Link -tuki, allekirjoitus- ja arkistointikonsepti, tietojen hallintaoikeus ja vienti, hinnoittelumalli ja skaalautuvuus SKU-määrän mukaan sekä mahdollisuus irtisanoutua. Käykää tämä luettelo läpi ennen päätöksentekoa, myös ja erityisesti silloin, jos päädytte lopulta valitsemaan jonkun muun kuin meidät. Alustaa, joka ei läpäise tällaista tarkastusta, ei kannata valita; tämä koskee niin meitä kuin kaikkia muita.

Lisäksi osiosta ["Näkemyksiä ja näkymiä"](#) löydätte säännöllisesti asiantuntija-artikkeleita ESPR:stä, standardoinnista ja täytäntöönpanokäytännöistä sekä [ESPR-oppaastamme](#) selvityksen itse asetuksesta. Transpareo Time Machine -renderöintiohjelma on avoimen lähdekoodin ohjelmisto (GPL v3), joten jokainen passi voidaan tarkistaa selaimessa meistä riippumatta.

7) Ensimmäiset 90 päivää

Lopuksi esitän suunnitelman, jonka voitte aloittaa jo maanantaina. Se ei vaadi neuvontasopimusta, tarjouskilpailua eikä budjettihakemusta.

Aikajakso	Tehtävä	Tulos
Viikot 1–2	Todellisten kustannusten kerääminen: kerää yhteen viimeisten kahdentoista kuukauden etiketilaskut, ripustustarratilaukset, käännöskustannukset ja romutusluettelot	Omia lukuja 3. luvun mallioletusteni sijaan
Viikot 2–4	Luo tietokartta: mikä kenttä sijaitsee missä järjestelmässä, kuka sitä ylläpitää, kuinka ajantasainen se on. Käytä luvun 2 taulukoita mallina	Selkeys tietojen kypsyystä ja todellisista puutteista
Viikot 3–4	Pilottivalikoiman määrittäminen: 20–30 mallia, joilla on hyvä näkyvyys ja tarinankerronnan potentiaali. Ilmainen kokeilu, jonka jälkeen Small-paketti	hallittavissa oleva, merkityksellinen pilottiprojekti
Viikot 4–6	Tilin avaaminen, kenttärakenteen määrittely, pilottitietojen tuominen Excel-tuonnilla	ensimmäiset täydelliset tietueet
Viikot 6–8	Asettelu ja sisällön rakenteen suunnittelu, yhdistelmäsuositusten tallentaminen, etiketin hyötylupauksen muotoilu	julkaisukelpoinen pass
Viikot 7–9	Sovitaan QR-koodin integroinnista etikettitoimittajan kanssa ja sisällytetään se seuraavaan, joka tapauksessa tulossa olevaan etikettivaihtoon	Käyttönoton rajakustannukset lähes nolla
Viikot 8–10	Laaditaan ensimmäinen kyselylomake liidigeneraattoriin. Suositus: pidennetty takuu tuotteen rekisteröinnin yhteydessä	Liidien keräämismekanismi käytössä, kyselylomake avautuu automaattisesti skannauksen jälkeen
Viikot 10–12	Pilottivalikoiman käyttöönotto, avainlukujen määrittäminen, mittauksen aloittaminen, erityisesti palautusten vertailu	Ensimmäiset todelliset skannaus- ja konversiotiedot
Viikko 12	Tulosten arviointi, liiketoimintamallin päivittäminen todellisten lukujen perusteella, päätös laajennuksesta	luotettava päätöksentekopohja

7.1) Kolme asiaa, jotka haluaisin jättää teille mukaan

- **Kirjoittakaa etu etikettiin.** Pelkkää QR-koodia tuskin skannataan. ”Digitaalinen tuotepassi: hoito-ohjeet, sopivat tyyli sekä pidennetty takuu ja paljon muuta” moninkertaistaa skannausmäärän. Tämä lause ei maksa mitään, mutta ratkaisee koko markkinointiosuuden kustannukset.
- **Yhdistä siirtymä seuraavaan etikettivaihtoon.** Jos QR-koodin integrointi tehdään osana muutenkin ajankohtaista etikettivaihtoa, siirtymäkustannuksia ei käytännössä synny. Jos siitä tehdään erillinen kampanja, joudutaan maksamaan kahdesti.

- **Mitatkaa palautusten vaikutusta alusta alkaen.** Skannaajien ja ei-skannaajien palautusprosenttien vertailu on vakuuttavin luku, jonka voitte esittää toisena vuonna, ja se on myös se tekijä, jolla on suurin kasvupotentiaali. Sitä ei voida tuottaa takautuvasti.

Ja jos teette tämän artikkelin jälkeen vain yhden asian: kysykää yrityksestänne etikettitoimittajan viimeisintä laskua ja jakakaa summa kappalemäärällä. Juuri tämä luku on lähtökohta jokaiselle vakavalle keskustelulle digitaalisesta tuotepassista. Useimmilla brändeillä, joiden kanssa keskustelen, tämä luku on suurempi kuin johto olisi osannut olettaa.

Liite: Kaikkien oletusten yhteenveto

Jokainen tässä asiakirjassa esitetty luku on joko jokin seuraavista oletuksista tai laskennallisesti niistä johdettu. Olen tietoisesti välttänyt asettamasta mihinkään arvoa, jota ei voida perustella, ja olen epäselvissä tilanteissa valinnut varovaisemman vaihtoehdon.

Oletus	Arvo	Luonne
Vuotuinen myynti	250 000 kappaletta	Mallistomäärittely
Tuote-väriyhdistelmät (= sopivien yhdistelmien lukumäärä)	1 200	Mallistomäärittely
Nykyinen fyysinen merkintä	0,500 €/kpl	alalla tavanomaiset ehdot
Fyysinen merkintä tuotepassilla	0,200 €/kpl	mallilaskelma
Arvioidut säästöt (realistinen skenaario)	0,300 € kappaleelta	näiden kahden arvon ero
Verkkotilaukset	100 000 vuodessa	vastaa 40 %:n D2C-osuutta
Verkkokaupan palautusaste	42 %	alalle tyypillinen
Palautuksen kokonaiskustannukset	11,00 €	alalle tyypillinen
Arvioitu palautusten vähenemä	1,0 prosenttiyksikköä	tarkoituksellisesti varovainen arvio
QR-skannausaste	12 %	keskiarvo, kun hyötylupaus on selkeä
Kyselyyn osallistumisaste	25 % skannauksista	kokemusarvo, kun tarjotaan etu
Ristiinmyynnin konversio skannausta kohti	3 %	varovainen arvio
Ostoskorin arvo ja katetuottoaste	65 € ja 45 %	mallinnus
Liidien vertailuarvo (CPL)	6,00 €	Muotialan vaihteluväli 4–12 €

Oletus	Arvo	Luonne
Alustakustannukset käyttöönotossa (Large-paketti)	n. 18 500 €/vuosi	Listahinta elokuussa 2026
Käyttöönottokustannukset yhteensä 1. vuonna	25 000–40 000 €	Arvioitu vaihteluväli
Juoksevat kustannukset 2. vuodesta alkaen	18 000–25 000 €	Arvioitu vaihteluväli

Kaikki luvut ovat vain esimerkkejä eivätkä korvaa yrityskohtaista laskelmaa. Laskelma on laadittu siten, että voit korvata oletusarvot omilla toteutuneilla arvoillasi. Tiedot etikettien vähentämisen sallitusta laajuudesta eivät ole oikeudellista neuvontaa, vaan ne on tarkistettava tapauskohtaisesti.

Tämän asiakirjan Excel-laskurin, jossa voit korvata jokaisen oletusarvon omalla luvullasi, löydät [tekstiilien tuotetietosivuiltamme](#).

Kirjoittajasta

Günter Reichelt, Transpareon perustaja ja strategina toiminut jo 19 vuotta, hallintoneuvoston puheenjohtaja, tekstiili-insinööri, yli 50 vuoden ajan intohimoisena monialayrittäjänä toiminut. Zug, Sveitsi.

Jos teillä on yksittäisiin laskentakohteisiin liittyviä muutospyyntöjä, lisäyksiä tai muita huomautuksia, otan mielelläni palautettanne vastaan. Pidän näitä aiheita erittäin tärkeinä ja käytän niihin mielelläni aikaa.

Tietoa Transpareosta

Tech Cluster Zugissa toimiva sveitsiläinen Transpareo AG tarjoaa itsepalveluportaalin, jonka avulla kaiken kokoiset ja eri toimialoilla toimivat yritykset voivat luoda, hallinnoida ja julkaista digitaalisia tuotetietoja 40 kielellä. Transpareo Time Machine -käyttöliittymä on avoimen lähdekoodin ohjelmisto.

Portaali täyttää jo nyt täysin EU:n ekologisen suunnittelun asetuksen vaatimukset digitaalisille tuotepasseille sekä täytäntöönpanopäätöksessä (EU) 2026/1736, joka annettiin 15. heinäkuuta 2026, mainitut yhdenmukaistetut standardit. Tietoja voidaan jo nyt kerätä ja digitaalisia tuotetietoja voidaan jo nyt käyttää.

- **Tiedotusvälineiden yhteyshenkilö:** Günter Reichelt, hallintoneuvoston puheenjohtaja, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Kotipaikka:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Sveitsi
- **DPP-portaali:** transpareo.com

Transpareo® ja Transpareo Time Machine® ovat Transpareo AG:n rekisteröityjä tavaramerkkejä.
Copyright 2026 Transpareo AG.

