

Дигиталниот пасош на производот веќе се исплаќа денес.

Зошто модните брендови не треба да чекаат до 2029 година за да почнат да составуваат и објавуваат пасоши за производите, и што тоа значи во евра.

- **Тема:** Економичност и маркетинг-придобивки од дигиталните пасоши за производи пред задолжителните барања на ЕУ
- **За кого:** Високо раководство, маркетинг, управување со производи, набавки, оддели за одржливост и ИТ во компании за облека и текстил
- **Вклучува:** Модел-калкулација со објавени претпоставки, мапа на податоци, модел на фази, 90-дневен план
- **Датум:** септември 2026 г.
- **Excel калкулатор:** Достапен за внесување на сопствени податоци и креирање приспособени пресметки
- **Забелешка:** Примерот за пресметка е само за насоки. Не претставува правен, даночен или инвестициски совет.

Клучна бројка	Вредност
Означување по предмет денес	0,50 €
Означување по предмет со дигитален пасош за производ	0,20 €
Годишна заштеда	110.790 €

Моделска пресметка за бренд со годишна продажба од 250.000 единици. Сите претпоставки се наведени во Поглавје 3 и во Прилогот и можат да се заменат со ваши сопствени бројки.

Гинтер Рајхелт, инженер за текстил, страстен претприемач, претседател на Управниот одбор на Transpareo. Август/септември 2026.

Contents

Зошто не треба да чекате	4
Она што би сакал да ви го покажам во овој труд	4
Фактурата на една страница	5
Што ме убеди најмногу	6
1) Вовед: Се очекува барањето да стапи на сила во 2029 година, додека придобивките ќе се почувствуваат веднаш.	7
1.1) Распоредот, како што е опишан од самата Комисија	7
1.2) Можноста со податоци зад обврската	7
1.3) Цената на чекањето	8
2) Кои податоци веќе ги имате денес	9
2.1) Идентификација на производот и клучни карактеристики	9
2.2) Материјали, предива и класи	10
2.3) Грижа, Носење, Поправки	11
2.4) Потекло, производство и синџир на снабдување	12
2.5) Сертификати, усогласеност, одржливост	12
2.6) Комерцијални информации: потценетиот аспект	13
3) Економските придобивки од префрлувањето	14
3.1) Модел-компанијата	14
3.2) Физичко означување денес	15
3.3) Физичко означување со пасош на производот	15
3.4) Три сценарија	16
3.5) Што ќе се случи со етикета на текстилот?	16
3.6) Индиректни трошоци и последични трошоци	17
3.7) Враќања: најголемиот поединечен двигател	18
3.8) Вкупна сметка, вклучувајќи ги трошоците за платформата	19
3.9) Ако организирате повеќе од две собирања годишно	20
4) Како пасошот на производот помага во маркетингот	21
4.1) Единствената контактна точка со целосен опсег	21
4.2) Пакети и крст-продажба	22
4.3) Настани, заедница, брендско искуство	23
4.4) Генераторот на потенцијални клиенти	23
4.5) Заштита на трговска марка и авторски права	25
4.6) Секундарен пазар и задржување на вредноста	26
4.7) Мултијазичност и пристапност	26
5) Како вашата организација ќе има корист	27
5.1) Само започнете со она што го имате при рака	27
5.2) Увоз и интеграција на податоци, и зошто е важна насоката	28
5.3) Сетот на податоци како самостојна вредност	29
5.4) Клучни индикатори за перформанси што треба да ги следите од првиот ден	30
6) Од пасошот на производот до регистарот на ЕУ: само формалност	30

6.1) Што всушност прави регистарот	30
6.2) Четириите приговори што најчесто ги слушам	31
6.3) Ризици, јасно идентификувани	32
6.4) Избор на провајдер	33
7) Првите 90 дена	33
7.1) Три работи што би сакал да ги споделам со вас	34
Прилог: Преглед на сите претпоставки	35
За авторот	36
За Транспарео	37

Зошто не треба да чекате

Веќе повеќе од педесет и седум години основам бизниси, некои од нив во текстилната и модната индустрија. Како текстилен инженер – дури и ако тоа беше одамна – и со широк спектар на друго претприемачко искуство, знам точно колку чини да се специфицираат материјали и да се финализираат етикети за неа. Затоа го пишувам овој труд како страстен претприемач и како некој што знае какво влијание има сатенската лента со четириислојна етикета за неа врз пресметката на трошоците.

Позадината е добро позната. Во својата презентација DG GROW на 27 мај 2026 година, Европската комисија објави дека делегираниот акт за текстил ќе стапи на сила во третиот или четвртиот квартал на 2027 година, и дека пасошот на производот ќе стане задолжителен во 2029 година. Познати ми се вообичаените реакции на ова од многу дискусии: "чекај и види", "следи ги случувањата" и "врати го на агендата за две години".

Мислам дека тоа е грешка – и не е мала.

Придобивките и исплатливоста на пасошот на производот не зависат од тоа дали е задолжителен. Тие зависат од фактот дека имате податоци за производот кои, во моментот, ги печатите на ткаенина по голема цена, ги преведувате по значителен трошок и на крајот ги фрлате кога ќе се потрошат залихите – и кои никој не ги чита бидејќи шрифтот е премногу мал. Овие трошоци се јавуваат секој ден додека чекате. Да не ги споменуваме маркетиншките придобивки.

Она што би сакал да ви го покажам во овој труд

Прво: Податоците одамна се достапни. Составот на материјалот, бројот на нишки, видовите ткаенина, упатствата за неа, местото на производство, големината, бојата и предлозите за стилизирање може да се најдат во вашиот PIM, во ERP, во техничките пакети и во папките за сертификација. Според моето искуство, околу три четвртини од навистина корисен пасош за моден производ веќе може да се пополнат со постоечки податоци. Не треба да измислувате ништо. Едноставно треба да ги соберете сите на едно централно место.

Второ: ова денес ви чини вистински пари. Во моделската пресметка во Поглавје 3 доаѓам до сума од 0,50 € по парче облека само за етикети, висечки етикети, влошки и нивното прицврстување. Може да се постигне реалистична заштеда од 0,30 евра; со 250.000 парчиња годишно, тоа изнесува 75.000 евра секоја година. Ако ги додадете трошоците за превод, отстранувањето на преостанатите залихи на етикети, пре-етикетирањето и многу конзервативна проценка на намалувањето на враќањата, бројката на хартија изнесува

110.790 евра годишно. Тоа се однесува на 0,44 евра по продаден артикал. Ова е моделска пресметка. Вие ги имате вистинските бројки и тие ќе бидат повеќе или помалку исти.

Трето, и ова е најважно за мене: QR-кодот на облеката е единствениот канал што навистина допира до секој од вашите клиенти. Не само претплатници на билтени, не само онлајн купувачи, туку и жената што го купила вашиот фустан во продавница со повеќе брендови во Антверпен и за која до денес не знаете ништо. Во мојот пример-пресмет, тоа изнесува 150.000 парчиња годишно кои, досега, исчезнуваа од пазарот без трага. За поголемите брендови, бројката достигнува милиони.

Четврто: Поставувањето на податоци во регистарот на ЕУ ќе биде само формалност кога ќе дојде времето. Регистарот е оперативен од 20 јули 2026 година и чува идентификатори и метаподатоци; тој не ги чува самите пасоши на производите, што често се разбира погрешно. Самите податоци остануваат кај економскиот оператор или нивниот давател на услуги. Transpareo целосно ги почитува хармонизирани стандарди наведени во Извршната одлука (ЕУ) 2026/1736, објавена во Службениот весник на 15 јули 2026 година. Кога обврската ќе стапи во сила, ќе ви бидат потребни само неколку минути за да ја исполните. Transpareo ќе го направи тоа автоматски во ваше име.

Фактурата на една страница

Модел-компанија: Модна марка, годишна продажба од 250.000 артикли, околу 1.200 комбинации на производи и бои, продажба во девет јазични региони на ЕУ, 40 проценти директна онлајн-продажба. Сите претпоставки се откриени и можат да се заменат со ваши сопствени бројки.

Повеќекратно влијание	Годишен ефект	Тип
Етикети, прикачени етикети, влошки, пакување	75.000 €	Заштеда на трошоци
Превод, пре-етикетирање, отпис, услуга	24.790 €	Заштеда на трошоци
Приходи, пресметани на само една процентна точка	11.000 €	Заштеда на трошоци
Меѓусума на заштеда на трошоци	110.790 €	0,44 € по ставка
Расходи во Година 1 (платформа, собирање податоци, интеграција на QR-код)	-25.000 € до -40.000 €	Инвестиција
Нето-ефект веќе во првата година	+71.000 € до +86.000 €	

Повеќекратно влијание	Годишен ефект	Тип
Маржа од крст-продажба преку пасошот на производот	26.325 €	Дополнителен приход
7.500 потенцијални клиенти, од кои 4.500 претходно биле анонимни купувачи во продавницата	45.000 €	Медиски еквивалент

Изведувањето е прикажано во поглавја 3 и 4. "Медиумски еквивалент" значи трошоците што би морале да ги направите за да генерирате ист број квалификувани потенцијални клиенти преку платени канали. Тоа не претставува прилив на готовина и затоа се пријавува одделно.

Што ме убеди најмногу

Да бидам искрен, не беа заштедите при етикетањето. Тоа е убаво, но тоа само помага да се финансира проектот. Беше нешто друго што ме освои.

Производите се во срцето на секој бизнис. Сепак, во речиси секоја компанија што ја познавам, податоците поврзани со овие производи се расфрлани насекаде: дел од нив е во ERP системот, дел во Excel табели што ги чуваат поединечни вработени, дел во PDF-документи од добавувачи и дел во главите на две лица кои на крајот ќе се пензионираат. Барањето за пасош на производот ве принудува да го обедините сето ова. Ова е можноста за која многу компании со години чекаа, а никогаш не ја добија.

И штом овие податоци ќе се организираат и зачуваат на едно место, се отвораат можности кои едноставно не беа можни претходно: можете да ги преземете, во целина или делумно, во секое време – за обука на сопствени AI модели, за апликации засновани на агенти, за набавка и планирање на производство, и за истражување и развој. Сето тоа без да објавите ниту еден pass. Повеќе за ова во делот 5.3.

Мојот совет, накратко: Започнете со податоците што веќе ги имате и до кои можете да пристапите без да морате да поднесувате барања. Искористете ги за да ги објавите првите каталози. Проширете ја базата на податоци, колекција по колекција. До моментот кога тоа ќе стане задолжително, ќе бидете две до три години пред останатите, а транзицијата дотогаш ќе се исплати повеќекратно.

1) Вовед: Се очекува барањето да стапи на сила во 2029 година, додека придобивките ќе се почувствуваат веднаш.

Регулативата за еколошки дизајн (ЕУ) 2024/1781 е на сила од јули 2024 година. 2026 беше годината во која инфраструктурата стапи во функција: Во мај беа објавени осум стандарди на CEN/CENELEC; на 15 јули, шест од нив беа наведени како хармонизирани во Службениот весник преку Извршната одлука (ЕУ) 2026/1736, додека содржината на преостанатите два стандарди е позната. На 20 јули, ЕУ-регистарот за пасоши на производи стапи во функција. Она што сè уште недостасува се делегираните акти специфични за групата производи.

1.1) Распоредот, како што е опишан од самата Комисија

Датум	Настан	Што значи ова за вас
Од јули 2026 г.	Хармонизирани стандарди наведени, ЕУ-регистар оперативен	Техничката рамка е воспоставена. Оние што почнуваат сега градат на цврста основа.
февруари 2027 г.	Прва обврска за одредени групи батерии според Уредбата (ЕУ) 2023/1542	Прецедентот. Од овој момент па натаму, пасошот на производот станува реалност на пазарот.
3-то/4-то тромесечје 2027 г.	Се очекува делегиран акт за текстил (DG GROW, 27 мај 2026 г.)	Само тогаш ќе ја дознаете конечната листа на задолжителни полиња. Основната содржина е веќе утврдена.
се очекува во 2029 г.	Задолжителна примена за текстил и облека	Од овој момент па натаму, пасошот на производот е предуслов за пристап до пазарот. Без пасош, нема продажба во ЕУ.
сега до тогаш	за две до три години	Ова е вашиот прозорец на можности. Ќе се затвори, и за сите истовремено.

1.2) Можноста со податоци зад обврската

Би сакал да ја искористам оваа можност за да истакнам една точка која во дискусијата е речиси целосно занемарена.

Барањето за пасош на производот често се дискутира како регулаторно оптоварување. Зошто да не го погледнеме од друг агол? Ниту една компанија на која наидов во последните пет децении не започнала по сопствена волја проект насловен *"Ги собираме сите податоци за нашите производи на едно место"*. Понатаму, барањата се развиваа со текот на времето. Секогаш имаше поитни прашања. Податоците останаа расфрлани: спецификации на

материјали во набавка, упатства за нега во управување со квалитет, сертификати во досието за усогласеност, табели со големини во техничкиот пакет, препораки за комбинации во маркетинг и адреси на добавувачи во сметководство.

Производите се во срцето на секој бизнис. Сепак, податоците за производите се најмалку добро организираниот ресурс што го поседуваат повеќето компании, бидејќи се управуваат децентрализирано. Пасошот на производот е првата надворешна иницијатива по долго време со доволно влијание за да го промени ова, а истовремено го наградува вложениот напор, бидејќи резултатите носат непосредни економски и маркетинг придобивки.

Од централно достапни, структурирани податоци за производите, можно е да се извлечат анализи и да се преземат дејства кои претходно беа едноставно незамисливи, бидејќи никој не можеше да ги прегледа податоците во целина на еден поглед. Кој квалитет на предиво предизвикува најмалку поплаки во текот на три сезони? Која фабрика за бојадисување обезбедува најконзистентни вредности на бојата? Која комбинација на ткаенина корелира со која стапка на враќање? На вакви прашања не може да се одговори со користење на пет Excel-датотеки од четири различни оддели.

1.3) Цената на чекањето

Аспект	Започнете денес	Започнете не порано од 2028/2029
Собирање податоци	Постепено, во согласност со циклусот на собирање, како дел од секојдневните операции	Проект под временски притисок; надворешната поддршка ќе биде оскудна и скапа во 2028 година, бидејќи сите ќе започнуваат во исто време
Добавувачи	Испораката на податоци ќе се преговара во рамките на рамковните договори во текот на неколку циклуси на нарачки	Преговарање одново со сите добавувачи истовремено, без време и без влијание
Трошоци за етикетање	ќе се намалат од следната колекција наваму	ќе продолжат непроменети; во моделски случај, околу 225.000 евра во текот на три години
Маркетинг	стапува на сила од првата објавена колекција	ќе биде целосно изоставен сè додека не стане задолжителен
Интеграција на QR-код	ќе се имплементира како дел од промената на етикетата што и онака треба да се направи; маргинални трошоци близу нула	одделно конвертирање, можно етикетање на залихите

Аспект	Започнете денес	Започнете не порано од 2028/2029
Конкуренција	Водење во однос на содржина, податоци за клиенти и квалитет на податоците	Издначеност. Барањето што сите го исполнуваат повеќе не е продажна предност

Тоа последното ми е важно. Од моментот кога пасошот на производот ќе стане задолжителен, секој ќе има еден. Потоа тоа едноставно ќе биде стандарден услов што сите ќе го исполнат. Конкументската предност постои само во тековниот прозорец на можности.

2) Кои податоци веќе ги имате денес

Пред да почнете да размислувате за системи, треба да направите преглед на вашата моментална состојба. Следните прегледи покажуваат што обично е веќе достапно во компаниите за облека, обично расфрлани низ PIM, ERP, технички пакети, лабораториски извештаи, папки со сертификати, спецификации на добавувачи и онлајн продавница. Голем дел од ова веќе мора да се обезбеди во печатена форма заедно со производот.

Препорачувам да ги користите овие табели како работна шаблони и да додадете трета колона за да се означи кој е одговорен за одржување на секое поле. На крајот, на ова прашање е потешко да се одговори отколку на прашањето каде се наоѓа полето.

2.1) Идентификација на производот и клучни карактеристики

Поле со податоци	Типичен извор	На производот денес?
Број на артикал и стил, код за боја, SKU	ERP / PIM	Всичка етикета, етикета
GTIN / EAN, сериски или број на серија	ERP / Основни податоци	Штрих-код на закачалка
Колекција, сезона, временски рок за испорака	Планирање на колекции	не
Име на производот, краток опис	PIM / Онлајн продавница	во некои случаи
Големина и систем за големина (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / Табела со големина	Етикета за големина
Боја, име на боја, број на боја, серија на боја	ERP / Спецификација на добавувач	Етикета

Поле со податоци	Типичен извор	На производот денес?
Крој и кроење (Стандарден, Тесен, Преголем)	Техничка документација / Онлајн продавница	Не
Табела со големини (гради, струк, должина, ракави)	Техничка документација / Извештај за примерок	Не
Мерки на моделот ("Моделот е висок 1,78 м и носи големина М")	Извештај од фотосесија	не
Тежина на производот	Главни податоци за испорака	не

2.2) Материјали, предива и класи

Поле за податоци	Типичен извор	Моментално на производот?
Состав на влакна како процент по компонента	Спецификација на добавувачот / лабораторија	Задолжителна етикета
Број на нити (Nm, Ne, dtex), навивка, тип на предиво	Техничка документација / ткајачка фабрика	не
Тип на ткаенина или плетка (џерси, сатен, интерлок, поплин)	Техничка документација	не
Тежина по единична површина во г/м ² , густина на предиво	Техничка спецификација за материјалот	не
Финиш (мерцеризиран, санфоризиран, водоотпорен)	Спецификација на добавувачот	понекогаш на етикетата
Подлога, меѓуподлоги, вата, полнење	Спецификација на материјали	Етикета
Декоративни елементи: копчиња, патенти, врвки, апликации	Спецификација на материјали	не
Рециклирана содржина, пропорција на био-базирани влакна	Декларација од добавувачот	понекогаш на етикетата
Потекло на влакното (на пр. потекло на памукот)	Документација од синцирот на снабдување	ретко

Поле за податоци	Типичен извор	Моментално на производот?
Класи на бои и хемикалии, усогласеност со RSL	Извештај од тест / лабораторија	не
Вредности на собирање, отпорност на триење, оцена на создавање топчиња, отпорност на светлина	Извештај од тест	не

2.3) Грижа, Носење, Поправки

Поле за податоци	Типичен извор	На производот денес?
Симболи за нега според GINETEX / ISO 3758	Етикета за нега	Задолжителна етикета
Упатства за нега во обичен текст, повеќејазични	Управување со квалитет	Етикета / леток
Детални препораки за перење (детергент, големина на товарот, температура на водата)	Управување со квалитет	ретко
Упатства за сушење, пеглање и хемиско чистење	Етикета за нега	Етикета
Информации за пукање на бојата, создавање топчиња и собирање	Извештај од тест	некои
Препораки за носење, пригоди и сезонска соодветност	Маркетинг / Онлајн продавница	не
Упатства за облекување и врзување (фустан што се витка, јамка, шал)	Маркетинг / Видео	не
Упатства за поправка, водичи за крпење и закрпување	Управување со квалитет	не
Резервни делови: резервно копче, резервна нитка, влече за патент	Листа на делови / Сервис	вклучено
Услови и одредби за гаранција и поплаки	Правен оддел / Услови и одредби	ретко

2.4) Потекло, производство и синџир на снабдување

Поле со податоци	Типичен извор	Моментално на производот?
Земја на производство ("Произведено во...")	Доказ за потекло / царина	Задолжително
Производител на облека, адреса на фабрика (Ниво 1)	Извештаи за набавка / ревизија	не
Ткајаница, плетеница, бојадиска фабрика, погон за финиширање (Ниво 2/3)	Мапирање на добавувачи	не
Социјални и еколошки ревизии на производниот капацитет	Усогласеност / amfori BSCI, SA8000	не
Идентитет на производителот и адреса за контакт во ЕУ (GPSR)	Правен оддел	Задолжителни информации
Увозник и дистрибутер	Царинење / Главните податоци	Делумно
Датум на производство и серија на производство	ERP / Податоци од нарачка	Ретко

2.5) Сертификати, усогласеност, одржливост

Поле со податоци	Типичен извор	На производот денес?
OEKO-TEX STANDARD 100, број на сертификат и период на важност	Папка со сертификати	Етикета за закачување
GOTS, OCS, GRS, RCS вклучувајќи сертификати за трансакции	Папка со сертификати	Етикета на закачалка
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Папка со сертификати	Етикета на закачалка
Декларации за сообразност REACH и POP	Усогласеност	Не
Безбедносни стандарди (на пр. EN 14682 за врвки во детска облека)	Управување со квалитет	не
Ознаки за предупредување (запаливост, мали делови, алергени)	Управување со квалитет	Ознака

Поле со податоци	Типичен извор	На производот денес?
CO ₂ e, индикатори за вода или енергија, каде што се собираат	Извештај за одржливост / LCA	не
Упатства за враќање, рециклирање и отстранување	Одржливост / Враќање	ретко
Програма на брендот за половно и препродажба	Маркетинг	не

2.6) Комерцијални информации: потценетиот аспект

Оваа категорија е целосно ирелевантна од регулаторна гледна точка. Сепак, од комерцијална перспектива е највредна. Таа веќе постои во целост во вашата организација – во онлајн продавницата, во лукбукот и во маркетинг календарот – но досега воопшто не е искористена на физичкиот производ, бидејќи едноставно нема простор за тоа на закачката етикета.

Информации	Достапно како
Предлози за стилизирање: комбинирање на горни делови, панталони, чевли, модни додатоци	Лукбук, водич за стилизирање, логика за препораки во продавницата
Целосниот изглед од кампањското снимање	Евиденција од снимањето, материјали од кампањата
Видео материјали за производот, панорами од 360 степени, крупни планови	Медиумска база на податоци
Историја на брендот, изјава на дизајнерот, тема на колекцијата	Брифинг за колекцијата, ПР материјал
Достапни се и други бои и големини за истиот модел	PIM / Продавница
Линк за повторна нарачка и дополнување на залихите, листа со желби	Систем на продавницата
Пребарувач на продавници, работно време, закажување термини за стилски консултации	Основни податоци за малопродажба
Настани: настани во продавницата, распродажби на примероци, кафе-занаетчии, модни ревији	Маркетинг-календар
Програма за лојалност, билтен, пристап до заедницата	CRM

Информации	Достапно како
Рецензии од клиенти и содржини генерирани од корисници	Продавница / Социјални медиуми

Ако се прашувате од каде да започнете: со оваа табела. Таа е единствената за која не треба да контактирате ниту еден снабдувач.

3) Економските придобивки од префрлувањето

Сега до клучното прашање: какви заштеди може да се постигнат ако се откаже од традиционалните носители на информации и, во суштина, на облеката остане само QR-код? Намерно ја структурирав пресметката конзервативно и на начин што е целосно транспарентен, за да можете да ги примените вашите сопствени услови за набавка. Секоја бројка во табелите подолу е или наведена претпоставка или е изведена од претходните редови.

3.1) Модел-компанијата

Параметар	Претпоставка
Годишна продажба	250.000 парчиња облека
Асортиман на производи	околу 350 модели, околу 1.200 комбинации на артикли и бои
Колекции	2 главни колекции плус 2 дополнителни колекции годишно
Пазари	DACH плус шест други земји од ЕУ, девет јазици на етикетата за одржување
Дистрибуција	60% физички продажни објекти (сопствена малопродажба и големопродажба), 40% директна продажба преку интернет (D2C)
Онлајн-нарачки	околу 100.000 нарачки годишно
Просечна вредност на кошничката	65 € нето, удел на придонесна маржа 45%

Ако вашата компанија работи според распоред од шест, осум или дванаесет испораки годишно - а многу брендови сега го прават тоа - тогаш сите бројки подолу значително се подобруваат, бидејќи тиражите на печатење етикети стануваат помали, стапките на отпад

се зголемуваат и циклусите на превод стануваат почести. Затоа моделската пресметка претставува најлошо сценарио. Погледнете го делот 3.9 за дополнителни детали.

3.2) Физичко означување денес

Ова вклучува материјали, печатење, завршна обработка и пропорционалното работно време потребно за примена. Бројките ги одразуваат стандардните услови и одредби во средниот ценовен опсег за средни тиражи.

Ставка	по ставка	за 250.000 ставки
Етикети за бренд и врат, ткаени	€0.045	€11,250
Етикети за големина	€0.010	€2,500
Етикета за одржување и состав, девет јазици, повеќеслојна	€0.065	€16,250
Дополнителна етикета: потекло, сертификати, предупредувања	€0.020	€5,000
Главен закачен етикет, двостраен, готов	0,110 €	27.500 €
Втор закачен етикет: одржливост и приказна за брендот	0,060 €	15.000 €
Врвка, пломба, безбедносна нишка	0,030 €	7.500 €
Вметнување и брошура за нега и поправка	0,070 €	17.500 €
Склопување и прицврстување (пропорционално на времето за работа)	0,090 €	22.500 €
Вкупно до сега	0,500 €	125.000 €

3.3) Физичко означување со пасош на производот

Не се отстранува сè, и не тврдам ниту тоа. Плетената етикета на брендот останува; таа е дел од идентитетот на брендот, а не извор на информации. Етикетата за големина останува, бидејќи инаку никој во продавницата не би можел да го подредува асортиманот. Етикетата за нега и состав исто така останува, но ќе биде значително поедноставена: симболи, кратки детали и QR-код на еден слој, наместо девет јазични верзии со фонт со големина 4 поинти на четири слоја.

Ставка	по ставка	за 250.000 ставки
Етикети за бренд и врат, ткаени (непроменето)	0,045 €	11.250 €

Ставка	по ставка	за 250.000 ставки
Етикета за големина (без промени)	0,010 €	2.500 €
Намалена етикета за одржување: симболи, кратки упатства, еднослојна	0,035 €	8.750 €
QR-код, интегриран во постоечкото печатење на етикети	€0.005	€1,250
Тенка малопродажна етикета за закачување со цена и QR-код	€0.055	€13,750
Пакување, намалено	€0.050	€12,500
Вкупно, вклучувајќи го и пасошот на производот	€0.200	€50,000

3.4) Три сценарија

Сценарио	Што се изоставува	по ставка	годишно
Конзервативно	Втор привезок, брошура и дополнителна етикета се изоставени; трошоците за пакување благо се намалуваат; додаден е QR-код	€0.160	€40,000
Реалистично (Табела 3.2 наспроти 3.3)	дополнително консолидирање во тенка закачена етикета и етикета за неа со еден слој	€0.300	€75,000
Амбициозна	исто така дозволено е дигитално етикетирање на текстил: етикетата за неа се изоставува, висичката етикета станува само ценовна етикета	€0.360	€90,000

Конзервативна пресметка: $0.060 + 0.070 + 0.020 + 0.015$ (пакување) – 0.005 (QR) = 0.160 €.

Реалистично: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Амбициозно: $0,300 + 0,035$ (етикета за неа) + $0,025$ (висечка етикета) = $0,360$ €.

За сите понатамошни пресметки, ќе го користам конзистентно реалистичното сценарио: $0,30$ евра по единица, 75.000 евра годишно.

3.5) Што ќе се случи со етикетирањето на текстилот?

Потребна е претпазливост, па ќе го кажам ова јасно. Како што стојат работите, Регулативата за означување на текстил (ЕУ) бр. 1007/2011 и понатаму бара составот на влакната да биде физички наведен на или во производот. Слично, информациите од производителите според

Регулативата за општа безбедност на производите (GPSR) и предупредувањата поврзани со безбедноста во моментот не можат да се заменат само со дигитални средства.

Токму затоа реалистичното сценарио е пресметано така: тоа ги заменува само доброволните начини за обезбедување информации – имено хенгтагови, инсерти, дополнителни етикети и повеќејазична содржина надвор од задолжителните барања. Функционира во рамките на постојната правна рамка без да треба да се менува ниту една регулатива.

Моето гледиште за насоката во која се движи ова, сепак, е јасно: информациите што се бараат според Регулативата за етикетање на текстил многу веројатно ќе мора да се вклучат и да се направат видливи во пасошот на производот за мода и текстил, во секој случај. Ако истите информации треба да бидат достапни во дигитална форма, тешко е да се оправда дополнителното физичко етикетање од практични причини, бидејќи тоа носи трошоци за етикети, материјали, работна сила и ресурси без да обезбеди дополнителни информации. Се дискутира ревизија на Уредбата за етикетање на текстил во контекст на пасошот на производот. Сè уште не е одлучено за тоа, и затоа амбициозното сценарио опишано во делот 3.4 е експлицитно идентификувано како идна опција и не е вклучено во вкупните пресметки.

Секој што веќе ги чува податоците во целост во пасошот на производот нема да треба да прави ништо кога ќе настане таква промена, освен да нарача помала етикета. Секој што не ги чува овие податоци ќе мора да започне од почеток.

3.6) Индиректни трошоци и последични трошоци

Единечната цена на етикетата е само врвот на ледениот брег. Во многу организации, поврзаните трошоци за процесот се повисоки од трошокот на самиот материјал и не се појавуваат како единечна ставка во ниту еден трошочен центар. Инаку, токму затоа овие заштеди редовно се потценуваат во менаџмент сметководството.

Категорија на трошоци	тековни годишни трошоци	Намалување	Заштеда
Превод, лекторирање и изработка на макети за текстови на етикети (9 јазици, 4 лансирања на колекции)	14.000 €	70%	9.800 €
Повторно печатење и прелепување во случај на текстуални грешки или промени во асортиманот на производи (3.500 артикли × 0,90 €)	3.150 €	80 проценти	2.520 €

Категорија на трошоци	тековни годишни трошоци	Намалување	Заштеда
Уништување на преостанатите залихи на етикети и прикачени етикети при промена на колекциите (8 проценти од буџетот за етикетирање)	10.000 €	60 проценти	6.000 €
Складирање, собирање и ракување со варијанти на етикети	6.000 €	50%	3.000 €
Лицензни такси за пакување и хартија (EPR, приближно 4 г картон по артикал)	400 €	80%	320 €
Прашања од корисници за нега, големина и материјал (3.000 барања × 3,50 €)	10.500 €	30 проценти	3.150 €
Вкупно	44.050 €		24.790 €

Точната точка што ја сметам за најважна е: флексибилноста. Печатената етикета е непроменлива. Ако упатството за нега се коригира ретроактивно, сертификатот истече или препорачаната комбинација станува бесмислена затоа што соодветниот артикал е распродаден: штом е испечатено, нема враќање назад. Пасошот на производот може да се ажурира централно во секое време, опфаќајќи ги сите производи што моментално се на пазарот, вклучувајќи ги и оние продадени пред две години. Ова е квалитативна разлика и затоа е тешко да се прикаже во табелата погоре. Секој што некогаш организирал повлекување на производ поради погрешен симбол за нега, точно знае на што мислам.

3.7) Враќања: најголемиот поединечен двигател

Враќањата се најголемиот фактор на трошоци во онлајн модниот сектор. Значителен дел од нив се должи на проблеми со големината и несогласувања помеѓу производот и очекувањата на клиентот, како и на неизвесност во врска со материјалите и упатствата за нега. Токму тука влегува во употреба пасошот на производот: сеопфатни табели со големини за секоја големина, информации за однесувањето на материјалот, стапки на собирање, карактеристики на носење, мерења на моделот и видеа. Ова е достапно и пред купувањето преку скенирање во продавница и по купувањето дома.

Параметар	Вредност	Ефект
Онлајн нарачки годишно	100.000	
Тековна стапка на враќање	42%	42.000 враќања

Параметар	Вредност	Ефект
Вкупни трошоци по вратена пратка (превоз, инспекција, обновување, амортизација)	11,00 €	462.000 €
Намалување за 1,0 процентен поен	-1.000 вратени пратки	-11.000 €
Намалување од 2,0 процентни поени	-2.000 враќања	22.000 евра
Намалување од 3,0 процентни поени	-3.000 враќања	33.000 евра

Во вкупната пресметка, намерно претпоставив само еден процентен поен. Дури и оваа многу конзервативна претпоставка носи 11.000 евра годишно. Секој дополнителен процентен поен повторно носи иста сума. Ова е лостот со убедливо најголем потенцијал за раст и треба да се мери конкретно за време на пилот-фазата. Повеќе за ова во делот 5.4.

3.8) Вкупна сметка, вклучувајќи ги трошоците за платформата

Ставка	г.	по единица
Означување и пакување (реалистично сценарио)	75.000 €	0,300 €
Непосредни трошоци за превод и услуги	24.790 €	0,099 €
Намалување на враќањата (1 процентен поен, конзервативна проценка)	11.000 €	0,044 €
Бруто заштеда	110.790 €	0,443 €
Трошоци во Година 1: платформа, собирање податоци, интеграција на QR-код, внатрешно време	-25.000 до -40.000 €	
Нето-ефект во Година 1	+71.000 до +86.000 €	
Трошоци од 2-ра година: платформа и тековно одржување	-€18,000 до -€25,000	
Нето-ефект од 2-ра година	+€86,000 до +€93,000	

Прозирни трошоци за платформата. Ценообразувањето на Transpareo се заснова на бројот на објавени профили на производи; услугата може да се откаже на месечна основа, а сите податоци може целосно да се извезат во секое време. Значи, нема заклучување кај нас

- нешто што го сметам за само по себе разбирливо, но што, за жал, не е вообичаено на овој пазар.

Тарифен план	Планови за производи	CHF месечно	EUR месечно
Мал, за пилот и почетно ниво	до 100	139	приближно 153
Среден	до 1.000	559	приближно 629
Голема, пример-сценарио за 1.200 SKU	до 10.000	1.399	приближно 1.539
Неограничено	неограничено	3.499	приближно 3.849

Цени важечки од август 2026 година, со тековниот бета попуст, вклучувајќи AI превод на 40 јазици, прилагоден домен, брендирање, GSI Digital Link, генерирање потенцијални клиенти, аналитика, REST API и функции за увоз и извоз. Погледнете на transpareo.com за најновите услови и правила и тековните промоции.

За почеток, ова значи дека пилот-шемата, која опфаќа дваесет до триесет модели, ќе ве чини меѓу 139 и 199 швајцарски франци месечно. Во споредба со секоја друга ставка во овој документ, ова е само разлика од заокружување; едноставно нема финансиска причина да не започнете веднаш. Цената се зголемува соодветно дури откако системот ќе се воведо во целата палета на производи. Во примерното сценарио, со околу 1.200 комбинации на артикли и бои, ова соодветствува на ценовната категорија "Голема" од околу 18.500 евра годишно, што е вклучено во горенаведените ценовни опсези. Во споредба со заштедата од 110.790 евра, ова претставува околу 17 проценти.

3.9) Ако организирате повеќе од две собирања годишно

Многу брендови денес постојано ги обновуваат и прошируваат своите палети на производи. Ова делува како множител кога станува збор за бројките - и во двете насоки на аргументот.

Расподел на трошоци	2 колекции плус 2 дополнителни изданија	8 до 12 изданија годишно
Тиражи на етикети	средни тиражи, поволни попусти за големина на нарачката	помали тиражи, помалку поволни попусти за големина на нарачката, зголемување на единечната цена

Расподел на трошоци	2 колекции плус 2 дополнителни изданија	8 до 12 изданија годишно
Превод и подготовка на дизајнот	4 циклуси годишно	8 до 12 циклуси; трошокот од 14.000 евра лесно се дуплира
Уклањање на вишокот залихи	8 проценти од буџетот за етикети	12 до 18 проценти врз основа на искуството, бидејќи промените се прават почесто
Минимални количини на нарачка	ретко обврзувачки	редовно обврзувачки, што доведува до систематско пренарачување
Време до пласман на пазарот	Предвидливо	Роковите за испорака на етикети стануваат шија на шишето за испораката

Последната точка често се занемарува, но всушност е најкритична: ако испораката мора да чека да се достави етикетата за неа, тоа чини вредни денови за продажба. Пасошот на производот може да се ажурира за неколку минути. Препорачувам секој бизнис со голем обем на испораки да ја изврши моделската пресметка користејќи ги сопствените бројки. Резултатот обично е значително подобар од оној прикажан овде.

4) Како пасошот на производот помага во маркетингот

Заштедите на трошоци го финансираат проектот. Вистинската стратешка вредност лежи на друго место: пасошот на производот ја претвора задолжителната етикета во траен канал специфичен за брендот, прикачен на производот.

4.1) Единствената контактна точка со целосен опсег

Секој друг канал допира само одредена публика. Билтенот допира до претплатниците. Социјалните мрежи допираат до следбениците и до платените публикации. Продавницата допира до онлајн купувачите. QR-кодот е прикачен на секој продаден предмет.

Карактеристика	Традиционални канали	Информативна леточка за производот приложена на производот
Досег	подмножество на купувачи	секој продаден производ
Физички купувачи	генерално анонимни	може да се таргетираат за првпат
Трошоци за медиуми	Постојани, по контакт	Нема; самиот производ служи како медиум

Карактеристика	Традиционални канали	Информативна леточка за производот приложена на производот
Времетраење на контактот	Период на кампањата	Целиот животен век на употреба, честопати со години
Поттик	Брендот	Самиот клиент, што резултира со високо ниво на внимание
Подоцнежни сопственици	Недостижни	Станува нов контакт при препродажба

Втората точка е онаа за која најчесто дискутирам со модните претприемачи. Во типично сценарио, 60 проценти од залихата се продаваат преку шалтер во физички продавници. Тоа се 150.000 артикли годишно продадени на луѓе за кои не знаете ништо и со кои никогаш нема да имате понатамошен контакт. Пасошот на производот го прекинува овој циклус без потреба од интеграција со ПОС-систем, без лојалти-картичка и без никаква акција од страна на малопродажниот партнер.

4.2) Пакети и крст-продажба

Повикот на артикли што можат да се комбинираат е стандарден дел од информацијата за услуга во пасошот на производот. Секој што го скенира кодот на здолништето што штотуку го купил е токму во ситуација во која препорака за соодветна блуза е корисна, а не наметлива. Токму тоа го издвојува од која било реклама за повторно таргетирање што се појавува три дена подоцна.

- Комплетен изглед од кампањската фотосесија, достапен за веднашна нарачка
- Соодветни модни додатоци: ремени, шалови, чанти, чевли
- Други бои и големини од истиот модел
- Дополнување на залихите со истиот производ - значителен поттик за продажба кај омилените парчиња
- Сезонски додатоци: совршеното плетено палто за комбинирање со летен фустан во есен
- Производи за неа: детергент за волна, тример за крзно, спреј за водоотпорност, резервни копчиња

Крос-продажба, метод на пресметка	Претпоставка	Резултат
QR-кодови во продавницата годишно	250.000	
Стапка на скенирање кога се соопштува јасна придобивка	12%	30.000 скенирања

Крос-продажба, метод на пресметка	Претпоставка	Резултат
Стапка на конверзија во комбинирана препорака	3%	900 нарачки
Вредност на кошничката	65 €	58.500 € промет
Однос на придонесен марж	45%	26.325 € придонесен марж

Стапките на скенирање за потрошувачки стоки обично се движат помеѓу 5 и 15 проценти. Тие значително се зголемуваат ако етикетата наведува конкретна придобивка: *"Совети за неа, усогласени стилови и вашата продолжена гаранција"*, наместо само гол код. Оваа реченица не чини ништо и е најефикасната поединечна мерка што ја знам.

4.3) Настани, заедница, брендско искуство

Пасошот на производот може слободно да се уредува и ажурира во секое време без QR-кодот да се менува. Ова значи дека секоја облека на пазарот станува канал за дистрибуција на актуелни настани, дури и години откако е продадена.

- Покани за настани во продавницата, распродажби на примероци, лансирања на колекции и модни презентации
- Закажување термини за лични стилистички консултации во најблиската продавница
- Кафеа за поправки и услуги за поправки – силен показател за одржливост со голема вредност за задржување на клиентите
- Регионално насочување: само клиентите во близина на продавницата ги гледаат нејзините настани
- Периоди на претпродажба и иницијативи за заедницата за регистрирани клиенти

4.4) Генераторот на потенцијални клиенти

Со Transpareo Lead Generator, можете сами да креирате колку сакате прашалници, без потреба од агенција, и да ги поврзете со пасошот на производот. Еден технички детаљ е клучен за неговата ефикасност: прашалникот се отвора автоматски откако ќе се скенира QR-кодот. Клиентот не мора ништо да бара ниту да кликува. Секој што некогаш се обидел да ги убеди луѓето да пополнат формулар барајќи од нив да направат дополнителен клик, знае колкава разлика ова прави во стапката на учество.

Самиот механизам е стар и функционира: клиентот добива опиплива корист во замена за давање информации и согласност.

Предност за клиентот	Прашања во прашалникот	Предности за вас
Проширена гаранција по регистрација на производот	Датум на купување, место на купување, контакт-податоци	Првичен контакт и транспарентност во продажбата во големопродажниот сектор
Персонализиран водич за стилизирање за купениот производ	Преференции за стил, пригоди, големини	Сегментација за кампањи и планирање на асортиманот на производи
Бенефиција или бонус при следната куповина	Е-пошта, согласност за билтен	Лид за опција за приклучување без трошоци за медиуми
Рана достапност до новата колекција	Омилени категории, подготвеност за плаќање	Индикација за побарувачка пред нарачката
Учество во наградна игра или заеднички настан	Регион, преференција за продавница	Активација врз основа на локација
Повратни информации за прилегањето со препораки за големина за следниот пат	Мерења на телото, проценка на прилегањето	Директен извор на податоци за намалување на враќањата
Бесплатен преглед за поправка	Времетраење, знаци на абење	Квалитетни податоци од терен за развој на производи

Последната линија го заокружува процесот што речиси никогаш не се завршува во модната индустрија. Повратните информации за прилагоденост и издржливост обично доаѓаат до развојот на производот само преку причини за враќање и оплаки – со други зборови, тие се искривени, негативно пристрасни и задоцнети. Преку пасошот на производот, тие доаѓаат од задоволни носители по месеци на вистинска употреба. Како текстилен инженер, би сакал да имав пристап до овој извор на податоци.

Генерирање на потенцијални клиенти, метод на пресметка	Претпоставка	Резултат
Скенирања годишно (12% од 250.000)	30.000	
Учество во автоматски отворениот прашалник	25%	7.500 потенцијални клиенти
од кои од физичките малопродажни објекти, претходно анонимни	60 проценти	4.500 нови контакти

Генерирање на потенцијални клиенти, метод на пресметка	Претпоставка	Резултат
Споредбена бројка за трошоците за потенцијални клиенти во модната индустрија	6 евра по потенцијален клиент	45.000 евра медиумски еквивалент

Вредноста на медиумската еквивалентност не претставува прилив на готовина и затоа се прикажува одделно во консолидираните финансиски извештаи. Сепак, во квалитативна смисла разликата е уште поголема од самиот износ: потенцијален клиент од каталогот на производи доаѓа од верификуван купувач со позната врска со производот.

4.5) Заштита на трговска марка и авторски права

Оваа тема досега е изненадувачки малку дискутирана во контекст на пасошот на производот, иако најверојатно претставува најголема поединечна придобивка за премиум и луксузни брендови, а е веднаш достапна.

Пасошот на производот што користи единствен идентификатор за да се повика на верзиониран и криптографски потпишан запис со податоци, одржуван од брендот, претставува доказ за потекло. Купувачот може во својот прелистувач да провери дали производот е оригинален, од каде потекнува и кога бил пласиран на пазарот.

Фалсификатор може да го копира QR-кодот, но не може да создаде валиден запис во вашата база на податоци или да обезбеди валиден потпис.

Се користи за:

- Доказ за потекло за висококвалитетна облека, чанти, часовници и луксузни производи
- Можност за царинските и инспекциските органи да ја проверат автентичноста без да мора да контактираат со производителот
- Градење доверба на пазарот на половно, каде што автентичноста е главната пречка за купување
- Сериски броеви за секој поединечен предмет, наместо само по производна линија, каде што тоа е исплатливо
- Каде што е организациски изводливо, раководителот на малопродажниот објект може да користи овластување во Менаџерот за апликации за да го внесе името на купувачот и дополнителни детали за купувањето, со што трајно ги евидентира овие информации во пасошот на производот

Цврсто очекувам дека во следните неколку години, технологиите NFC и RFID кои го користат истиот идентификатор вграден во QR-кодот ќе станат стандард. Чип вшпиен во работ, кој го содржи истиот идентификатор, е значително потешко да се фалсификува отколку отпечатен квадрат. Доказите за сопственост базирани на NFT исто така ќе го користат овој идентификатор како пристаниште. Клучната поента е следнава: секој што денес

воспоставува чист, уникатен идентификатор за секој производ со помош на дигитален пасош за производ е веќе подготвен за сите овие технологии.

4.6) Секундарен пазар и задржување на вредноста

Пазарот на втора рака во модата расте побрзо од примарниот пазар. Паспортот на производот има троен ефект во овој сектор:

- **Задржување на вредноста.** Облека со целосна, дигитално евидентирана историја на нејзините материјали, потекло и нега има повисока цена при препродажба од онаа со нечитко етикета. Ова влијае на тоа колку луѓето се спремни да платат кога купуваат нова облека.
- **Аутентичност.** Погледнете го делот 4.5 за заштита од фалсификување. На пазарот на половни производи, ова е пресудната продажна точка.
- **Нови контакти без трошоци за стекнување.** Вториот сопственик го скенира производот и завршува на вашата страница. Продажбата на половни производи, од која вие не заработувате ништо, се претвора во потенцијален клиент, а потенцијално и во нов муштерија.

4.7) Мултијазичност и пристапност

Етикета за неа отпечатена на девет јазици со фонт од 4 поен на четири слоја сатенска лента, во суштина е нечитлива за значителен дел од населението. Ова важи за секој клиент над шеесет години, за секој со оштетен вид и за секој што по третото перење повеќе не може да ја прочита етикетата.

Пасошот на производот е оптимизиран за прикажување на екран, може да се чита со читач на екран, може да се зголеми по потреба и има висок контраст. Ова директно ги исполнува барањата на Европскиот закон за пристапност.

Кога станува збор за јазикот, уште еден фактор е тоа што географската локација повеќе не е важна. Transpareo ги преведува сите информации од базата на податоци без дополнителни трошоци на сите европски јазици, како и на бенгалски, кинески, хинди, индонезиски, јапонски, корејски и виетнамски – вкупно 40 јазици, вклучувајќи ги и сите 24 официјални јазици на ЕУ. Во Менаџерот за апликации, секој корисник го избира својот работен јазик. Јазикот на прелистувачот автоматски се појавува на страницата за пасош, без корисникот да мора да менува никакви поставки.

За вас, ова значи две работи. Дополнителниот пазар не чини ниту еден милиметар повеќе во ширина на етикетата, ниту пак носи трошоци за превод. Исто така, јазиците што се користат низ целиот синџир на снабдување се покриени: работилниците за шиене во Бангладеш, добавувачот во Виетнам и партнерот во Кина можат да ги читаат вашите спецификации на својот јазик. Во пракса, ова е барем подеднакво вредно како и за страната на клиентот.

5) Како вашата организација ќе има корист

Придобивката што е најтешко да се квантифицира, но која е најважна на долг рок, лежи во самата организација. Пасошот на производот е производ од податоци, и тоа бара јасно дефинирани одговорности, консолидирани извори и интегрирани добавувачи. Ништо од ова не може да се постигне на краток рок. Квалитетот на податоците не може да се купи; тој мора да се заслужи.

5.1) Само започнете со она што го имате при рака

Најчестата причина зошто проектите поврзани со пасошот на производот не успеваат да се реализираат е заблудата дека сè мора да биде подготвено однапред. Ова е погрешно и парализира. Започнете со податоците што веќе се достапни и пристапни без да морате да прашувате никого; ако сте во сомнеж, започнете со Дел 2.6, за кој не треба да контактирате никого. Објавете го тоа. Потоа проширете ја базата на податоци, собирање по собирање.

За клиентот, брошура која содржи упатства за неа, информации за материјали, табела со големини и предлози за стилизирање е веќе вредна денес. Тие не очекуваат да видат целосни податоци од синџирот на снабдување од трето ниво, ниту пак тоа ќе биде првото нешто на што ќе обрнат внимание во 2029 година.

Фаза	Временска рамка	Содржина	Исход
1 Почеток	Месеци 1–2 или порано	Да се одреди основата на трошоците. Да се дефинира пилот-опсег од 20 до 30 модели. Собирање на податоци достапни исклучиво внатрешно: податоци за маркетинг, материјал, грижа и големина. Мала тарифа, 139 до 199 CHF месечно.	Први целосни сетови на податоци без ниту еден контакт од добавувач
2 Лансирање	Месеци 3–5 или порано	Дизајнирање на распоредот и вредноста на понудата. Интегрирање на QR-кодови во печатењето етикети. Изготвување на првиот прашалник. Пуштање во употреба.	Прифаќање на пазарот, први скенирања, први потенцијални клиенти, први метрики
3. Проширување	Месеци 6–12 или порано	Воведување низ целата колекција. Ставање на интеграцијата на Excel и ERP во производство. Намалување на бројот на етикети. Воспоставување клучни индикатори за успешност.	Реализирана целосна заштеда на трошоци, робусни податоци за конверзија

Фаза	Временска рамка	Содржина	Исход
4 Задлабочување	Година 2 до 2028	Дополнување на податоците за добавувачите од ниво 2/3. Развивање на полиња за животна средина, поправка и рециклирање. Вклучување на достава на податоци во рамковните договори. Воспоставување рутини за квалитет на податоците.	Високо ниво на зрелост многу пред задолжителниот рок
5 Регистрација	од 2029 г.	Усогласување со конечниот модел на податоци на делегираниот акт; регистрација во ЕУ регистарот.	Усогласеност без проект и без притисок од рок

Ве молиме имајте предвид дека Фазите 1 и 2 заедно траат најмногу пет месеци и не бараат ништо што е надвор од вашата контрола. Токму тогаш повеќето грижи едноставно исчезнуваат во воздухот.

5.2) Увоз и интеграција на податоци, и зошто е важна насоката

Transpareo може да увезе неограничен број Excel-фајлови; импортерот се прилагодува на вашите фајлови, наместо обратно. Не е потребен посебен PIM, но може да се интегрира. Понатаму, може да се интегрираат неограничен број внатрешни и надворешни бази на податоци, вклучувајќи ERP-системи.

Во однос на поврзувањето, постои архитектонска одлука која ја сметам за безбедносно релевантна и која треба внимателно да ја испитате за секој провајдер што го разгледувате:

Протокот на податоци е еднонасочен, долеку. Изворната локација се автентифицира со API-то на Transpareo Vendor и поднесува пакет со податоци. Transpareo во никој случај не се меша во системите на производителите и не бара акредитиви за пристап до вашиот ERP. Ова значи: не постои пат од нашата платформа до вашите системи. Нема влезен пристап, нема зачувани акредитиви, нема отворена конекција што може да биде компромитирана. Со изградба на систем за "push", наместо за "pull", вие однапред ја исклучувате целата класа на вектори на напад.

Кога ги споредувам провајдерите, ова е едно од прашањата што би ги поставил прво. Намерно составивме структурирана рамка за ова, која е неутрална кон провајдерите; видете ја секцијата 6.4.

5.3) Сетот на податоци како самостојна вредност

Сега до поентата што ме интересира најмногу лично и која практично отсуствува од дискусијата.

Ако ги имате вашите податоци за производот организирани на едно место, тие се ваши и можете да ги преземете – во целост или делумно – во секое време: во вашиот магацин за податоци, во вашите аналитички алатки или во вашите сопствени системи. Со Transpareo, ова може да се направи преку извоз во CSV, XLSX, JSON-LD и SQL формати, или преку REST API. И ова важи без разлика дали објавувате и само еден оглас за производ. Веднаш и одново и одново.

Ова отвора можности за примена и огромни придобивки кои немаат никаква врска со усогласеноста:

- **Тренинг на вештачка интелигенција со сопствени податоци.** Јазичен модел што ги разбира сите ваши материјали, вашите класификации на квалитет, вашата логика за соодветност и вашата структура на добавувачи е нешто сосема поинакво од универзален модел. Основата за ова е чиста, доследна база на податоци за производи – токму она што се создава и онака при изработка на пасошот на производот.
- **Апликации базирани на агенти.** Системите за помош кои анализираат податоци од колекциите, предлагаат алтернативи за материјали, проверуваат спецификации или одговараат на прашања од клиенти апсолутно бараат структурирани податоци за производите. Без нив, секоја идеја за агент останува само презентациска слајд.
- **Набавка и планирање на производство.** Потребите од материјали за различни модели, бои и големини; групирање на квалитетите на предивото во рамките на колекциите; концентрација на добавувачи по група на материјали: сето ова се анализи што не успеваат кога податоците се расфрлани, но стануваат едноставни со консолидирани податоци.
- **Истражување и развој.** Која конструкција, која тежина по единична површина и која завршна обработка водат до каков образец на поплаки и враќања во текот на неколку сезони? Оваа корелација може да се пресмета само ако податоците за материјали, продажба и повратни информации се зачувани на една локација.

Како претприемач, јас го кажувам ова без двоумење: дури и ако ЕУ утре го укине пасошот за производи без да го замени, работата извршена на оваа база на податоци ќе беше вистинската работа и ќе се покажеше вредна на долг рок. Пасошот е апликацијата. Податоците се имотот.

5.4) Клучни индикатори за перформанси што треба да ги следите од првиот ден

Клучна фигура	Метрика	Цел
Стапка на скенирање	Скенирања на 100 продадени артикли	Оптимизирајте ја вредноста на понудата на етикетата
Време на страницата и длабочина на страницата	Секунди, кликови	Дајте приоритет на содржината, отстранете ги непотребните елементи
Конверзија на потенцијални клиенти	Потенцијални клиенти на 100 скенирања	Тестирајте понуди со додадена вредност
Конверзија на крст-продажба	Нарачки по 100 скенирања	Подобрување на комбинаторната логика
Стапка на враќање: со скенер наспроти без скенер	Разлика во процентни поени	Најпривлечната бројка за високото раководство
Барања за услуги во врска со грижата и големината	Тикети месечно	Прикажете го намалувањето на обемот на работа на корисничката служба
Трошоци за етикетирање по артикал	Евра по артикал	Истакнете ги заштедите во финансиската контрола

Ве молиме поставете ја петтата линија пред да започнете со работа. Не е можно да се направи ретроспективна споредба помеѓу скенери и не-скенери, и токму оваа бројка ќе ви биде побарана во втората година. Статистиките за скенирање во Transpareo се собираат на страната на серверот, без колачиња или тракери. Добивате бројки, временски серии и регионални податоци без да предизвикате никакви прашања за согласност.

6) Од пасошот на производот до регистарот на ЕУ: само формалност

Најчестиот приговор за раното започнување е дека конечниот ЕУ-модел на податоци сè уште не е финализиран, па секоја работа направена сега може да биде залудна. Го разбираам приговорот, но тој се заснова на погрешно разбирање на тоа како функционира регистарот.

6.1) Што всушност прави регистарот

Регистарот на пасоши за производи на ЕУ е оперативен од 20 јули 2026 година; Исполнителната уредба (ЕУ) 2026/1778 ги регулира контролата на пристап, верификацијата на корисниците, барањата за регистрација и за складирање. Клучно е да се напомене дека

регистарот содржи уникатни идентификатори и метаподатоци; тој не е складиште на податоци за самите пасоши. Самите податоци за производите остануваат зачувани локално кај економскиот оператор или нивниот давател на услуги.

Во практична смисла, ова значи дека вашите пасоши мора да носат идентификатор што е усогласен со стандардот и може да се реши, и да бидат запишани во регистарот пред производот да се стави на пазарот во рамките на ЕУ. Одржувањето на податоците останува непроменето.

Transpareo целосно ги почитува хармонизираниите стандарди наведени во Службениот весник во Извршната одлука (ЕУ) 2026/1736 од 15 јули 2026 година; двата преостанати стандарди исто така се имплементирани. Transpareo користи GSI Digital Link и резолуција на GTIN усогласена со стандардите, и е дизајниран за регистрација во регистарот на ЕУ. Секоја верзија на пропусница носи два независни потписи, еден од издавачот и еден од Transpareo; можете сами да го управувате клучот на издавачот преку посветен краен пункт за потписи.

Снимајте еднаш. Објавете денес. Регистрирајте подоцна.

1. **Снимање:** Пренесете ги постоечките податоци за производот во базата на податоци во структуриран формат заснован на полиња. Клучот е пристапот заснован на полиња: континуирираниот текст не може да се поврзе, но полињата може.
2. **Објавување:** пасошот на производот станува активен веднаш. QR-кодот на производот значи придобивки од првиот ден.
3. **Проширување:** дополнителни полиња се додаваат од колекција до колекција, во согласност со секојдневните операции.
4. **Регистрација:** кога барањето стапува на сила, постоечкиот запис со податоци се поврзува со конечниот модел и се поднесува до ЕУ-регистарот преку Transpareo. Без почнување од нула, без проект, без паника поради краен рок.

6.2) Четирите приговори што најчесто ги слушам

Приговор	Мој одговор
"Моделот на податоци за текстил сè уште не е финализиран."	Техничката структура сè уште не е финализирана, но суштинската содржина сигурно е. Материјалот, потеклото, упатствата за неа, поправките, сертификатите и можноста за рециклирање ќе бидат вклучени; во тоа нема сериозно сомневање. Структурите можат да се поврзат автоматски, под услов содржината да е евидентирана точно и поле по поле. Токму овој процес на евидентирање го бара вистинскиот напор, а тој мора да се направи во секој случај.

Приговор	Мој одговор
"Тогаш ќе работиме двојно повеќе."	Еднаш го одржувате записот на податоците во базата на податоци. Тој веднаш се објавува како пасош на производот, а потоа и се регистрира. Внесете го еднаш, користете го повеќепати.
"Го чекаме стандардот."	Шест од осумте стандарди се усогласени од јули 2026 година; регистарот е во функција. Стандардот што сите го чекаа е во голема мера воспоставен. Другите два се познати и веќе се имплементирани од страна на Transpareo. А секој што ќе чека подолго, исто така, ќе ги пропушти заштедите, потенцијалните клиенти и придобивките од учењето.
"Не ги имаме сите податоци."	Никој ги нема. Пасошот на производот започнува со она што е достапно и се развива. Така ќе биде секогаш, дури и по регистрацијата. Погледнете го делот 5.1.

6.3) Ризици, јасно идентификувани

Ризик	Проценка	Акција
Конечниот модел на податоци се разликува	среден	Запишувајте ги податоците користејќи полиња наместо слободен текст. Мапирањето може да се направи автоматски; повторното собирање на содржината не би било можно.
Почетно ниски стапки на скенирање	средно	Формулирајте ја вредноста на понудата на етикетата, тестирајте ја во пилот-проектот и повторувајте ја пред да ја проширите.
Задолжително физичко етикетање останува на сила	високо	Веќе е вклучено во цената. Реалистичното сценарио ги заменува само доброволниот превозник.
Добавувачите не обезбедуваат податоци	средно	Започнете со внатрешно достапни податоци. Постепено вклучете го обезбедувањето податоци во рамковните договори додека сè уште има простор за преговори.
Заклучување на еден добавувач	ниско	Можност за откажување секој месец, целосен извоз во четири формати, стабилни адреси за достава, софтвер со отворен код. Проверете го ова кај секој давател на услуги што го разгледувате; нашата листа за проверка на даватели на услуги ги наведува прашањата што вреди да се постават.

Ризик	Проценка	Акција
Заштита на податоци при генерирање потенцијални клиенти	ниско	Правилно давање согласност, ограничување на целта и политика за бришење податоци од самиот почеток.

6.4) Избор на провајдер

Го пишувам овој труд како основач на Transpareo, и треба да го читате со тоа на ум. Ова ја прави следната поента уште поважна за мене.

Објавивме намерно неутрален [по списокот на проверка за добавувачи](#), кој содржи триесет критериуми што навистина се важни при донесување информирана одлука за тоа која платформа да се избере: усогласеност со стандардите, поддршка за GS1 Digital Link, стратегија за потписи и архивирање, суверенитет и извозливост на податоците, ценовен модел и скалабилност во согласност со бројот на SKU-кодови, и можноста за напуштање на платформата. Пројдете низ оваа листа пред да ја донесете вашата одлука, дури и – и особено – ако на крајот одлучите против нас. Не треба да избирате платформа што не успева на таква проценка; ова важи подеднакво за нас како и за кој било друг провајдер.

Дополнително, под "[Insights & Perspectives](#)" ќе најдете редовен поток на специјализирани статии за ESPR, стандардизација и практична имплементација, додека нашиот [ESPR водич](#) дава преглед на самата Уредба. Рендерерот Transpareo Time Machine е со отворен код под лиценцата GPL v3, што значи дека секој чекор може да се провери во прелистувачот независно од нас.

7) Првите 90 дена

За крај, еве план што можете да го започнете во понеделник. Не бара договор за консултантски услуги, ниту тендерска постапка, ниту апликација за буџет.

Временски период	Задача	Резултат
Недели 1–2	Соберат се вистинските трошоци: состави сметки за етикети, нарачки за закачки, трошоци за превод и листи за отпис за последните дванаесет месеци	Ваши сопствени бројки наместо моите моделски претпоставки од Поглавје 3

Временски период	Задача	Резултат
Недели 2–4	Направете мапа на податоците: кое поле е во кој систем, кој го одржува и колку е ажурирано? Користете ги табелите од Поглавје 2 како шаблон	Јасност за зрелоста на податоците и вистинските празнини
Недели 3–4	Дефинирајте го пилот-асортиманот на производи: 20 до 30 модели со висока видливост и добар потенцијал за раскажување приказни. Бесплатен пробен период, по кој следува тарифата "Мал"	управулив, смислен пилот-проект
Недели 4–6	Поставете сметка, дефинирајте ја структурата на полињата, увезете пилот-податоци преку Excel	први целосни податочни записи
Недели 6–8	Дизајнирајте го распоредот и структурата на содржината, поставете препораки за комбинации, формулирајте ја вредноста на понудата за етикетата	примена подготвена за објавување
Недели 7–9	Координирање на интеграцијата на QR-кодот со добавувачот на етикети и негово вклучување во следната промена на етикетата, која и онака е предвидена	Маргиналните трошоци за воведување се близу нула
Недели 8–10	Поставување на првиот прашалник во генераторот на потенцијални клиенти. Препорака: продолжена гаранција по регистрација на производот	Механизмот за генерирање потенцијални клиенти е активен; прашалникот се отвора автоматски по скенирањето
Недели 10–12	Лансирање на пилот-асортиманот на производи; поставување клучни индикатори за успешност; почеток на мерењето, особено на споредбата на враќањата	Први вистински податоци за скенирање и конверзија
Недела 12	Анализа на резултатите, ажурирање на бизнис-случајот со реални бројки, одлука за воведување	цврста основа за донесување одлуки

7.1) Три работи што би сакал да ги споделам со вас

- **Напишете ги придобивките на етикетата.** QR-код сам по себе ретко се скенира.

"Дигитален пасош на производот: совети за неа, соодветни стилови, вашата

продолжена гаранција и многу повеќе" ја зголемува стапката на скенирање. Оваа реченица не чини ништо, а прави голема разлика за маркетиншката страна од равенката.

- **Навреме го темпирајте префрлувањето за да се совпадне со следната промена на етикетата.** Ако го вклучите QR-кодот во промена што и онака треба да се направи, практично нема да имате трошоци за префрлување. Ако го претворите во специјална промоција, ќе платите двапати.
- **Измерете го влијанието врз враќањата уште од самиот почеток.** Споредувањето на стапката на враќање помеѓу оние што скенираат и оние што не скенираат е најконкретната бројка што можете да ја претставите во втората година, како и лостот со најголем потенцијал за подобрување. Тоа не може да се пресмета ретроактивно.

И ако направите само една работа откако ќе го прочитате овој труд: побарајте ја најновата фактура од вашиот снабдувач на етикети и поделете го вкупниот износ со бројот на артикли. Таа една бројка е почетна точка за секоја сериозна дискусија за дигиталниот пасош на производот. За повеќето брендови со кои разговарам, таа е повисока отколку што менаџментот би очекувал.

Прилог: Преглед на сите претпоставки

Секоја бројка во овој труд е или една од следниве претпоставки, или е изведена од нив со пресметка. Намерно избегнав да доделувам каква било вредност каде што не може да се оправда, а при сомнеж избрав поконзервативната опција.

Претпоставка	Вредност	Тип
Годишна продажба	250.000 единици	Дефиниција на моделот
Комбинации производ-боја (= број на комбинации)	1.200	Дефиниција на моделот
Тековно физичко етикетирање	0,500 € по предмет	услови во индустријата
Физичко етикетирање со пасош на производот	0,200 € по предмет	моделска пресметка
Процедена заштеда (реалистично сценарио)	0,300 € по артикал	разлика помеѓу двете бројки
Онлајн нарачки	100.000 годишно	соодветствува на 40–процентен удел D2C
Стапка на онлајн враќање	42 проценти	типично за секторот

Претпоставка	Вредност	Тип
Целосни трошоци по вратен производ	11,00 €	типично за секторот
Проценето намалување на враќањата	1,0 процентен поен	намерно конзервативно
Стапка на скенирање на QR-код	12 проценти	просечна вредност со јасна вредносна понуда
Стапка на одговори на прашалник	25 проценти од скенирањата	засновано на искуство со понуда со стимулација
Стапка на конверзија за вкрстена продажба по скенирање	3 проценти	конзервативна
Вредност на кошничката и сооднос на придонесен марж	65 € и 45 проценти	претпоставки на моделот
Референтна вредност за потенцијален клиент (CPL)	6,00 €	Распон во модниот сектор: 4 до 12 €
Трошоци за платформата за време на воведувањето (Голема тарифа)	приближно 18.500 € годишно	Листа-цена, август 2026 г.
Вкупни трошоци за имплементација, Година 1	25.000 до 40.000 евра	Проценка на опсег
Тековни трошоци од Година 2 натаму	18.000 до 25.000 евра	Проценка на опсег

Сите бројки се само за илустративни цели и не се замена за пресметка специфична за компанијата. Пресметката е структурирана на таков начин што можете да ги замените сопствените фактички бројки за претпоставките. Изјавите во врска со дозволеният обем на намалување на етикетата не претставуваат правен совет и мора да се проверуваат од случај до случај.

Можете да го најдете Excel калкулаторот за овој документ – кој ви овозможува да ја замените секоја претпоставка со сопствена бројка – на [нашата страница за Пасошот за производи од текстил](#).

За авторот

Гинтер Рајхелт, основач и стратег во Transpareo во последните 19 години, претседател на Управниот одбор, текстилен инженер и страстен мулти-претприемач повеќе од 50 години. Цуг, Швајцарија.

Ако имате какви било барања за промени, дополнувања или дополнителни коментари во врска со поединечни ставки во пресметката, ќе ми биде задоволство да слушнам од вас. Ги сметам овие прашања за од најголема важност и со задоволство ќе одвојам време за да ги дискутираме.

За Транспарео

Швајцарската компанија Transpareo AG, со седиште во Zug Tech Cluster, нуди самопослужувачки портал за создавање, управување и објавување дигитални пасоши на производи за компании од сите големини и од сите сектори на 40 јазици. Фронт-ендот, Transpareo Time Machine, е со отворен код.

Порталот веќе целосно ги исполнува барањата на Регулативата на ЕУ за еколошки дизајн во однос на дигиталните пасоши на производите, како и хармонизираните стандарди наведени во Имплементарната одлука (ЕУ) 2026/1736 од 15 јули 2026 година. Податоците веќе можат да се евидентираат, а дигиталните пасоши за производи веќе можат да се користат.

- **Контакт за медиуми:** Гинтер Рајхелт, Претседател на Управниот одбор, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Седиште:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Швајцарија
- **DPP портал:** transpareo.com

Transpareo® и Transpareo Time Machine® се регистрирани трговски марки на Transpareo AG.
Авторски права 2026 Transpareo AG.

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