

Det digitale produktpasset lønner seg allerede i dag

Hvorfor motemerker ikke bør vente til 2029 med å registrere og offentliggjøre produktpass, og hva dette betyr i euro.

- **Tema:** Økonomisk lønnsomhet og markedsføringsfordeler ved digitale produktpass før EU-kravet trer i kraft
- **Målgruppe:** Ledelse, markedsføring, produktledelse, innkjøp, bærekraft og IT i kles- og tekstilbedrifter
- **Inneholder:** Modellberegning med åpent redegjorte forutsetninger, datakart, fasemodell, 90-dagersplan
- **Status:** september 2026
- **Excel-kalkulator:** Tilgjengelig for å legge inn egne data og utarbeide individuelle beregninger
- **Merk:** Eksempelberegning for orientering. Ikke juridisk, skattemessig eller investeringsrådgivning.

Nøkkeltall	Verdi
Merking per del i dag	0,50 €
Merking per del med digitalt produktpass	0,20 €
Besparelse per år	110 790 €

Modellberegning for et merke med et årlig salg på 250 000 enheter. Alle forutsetninger er beskrevet i kapittel 3 og i vedlegget, og kan erstattes med dine egne tall.

Günter Reichelt, tekstilingeniør, engasjert gründer, styreleder i Transpareo. August/september 2026.

Contents

Hvorfor du ikke bør vente	4
Det jeg ønsker å vise dere i denne artikkelen	4
Regningen på én side	5
Det som overbeviste meg mest	5
1) Utgangspunkt: Plikten trer trolig i kraft i 2029, mens fordelene gjelder umiddelbart	6
1.1) Tidsplanen, slik Kommisjonen selv omtaler den	6
1.2) Muligheten som ligger i plikten	7
1.3) Hva det koster å vente	7
2) Hvilke data du allerede har i dag	8
2.1) Produktidentifikasjon og grunnleggende egenskaper	8
2.2) Materialer, garn og kvaliteter	9
2.3) Vedlikehold, bruk, reparasjon	9
2.4) Opprinnelse, produksjon og forsyningskjede	10
2.5) Sertifikater, samsvar, bærekraft	11
2.6) Kommersiell informasjon - den undervurderte delen	11
3) De økonomiske fordelene ved omstillingen	12
3.1) Modellbedriften	12
3.2) Fysisk merking i dag	13
3.3) Fysisk merking med produktpass	13
3.4) Tre scenarier	14
3.5) Hva som vil skje med tekstilmerking	14
3.6) Indirekte prosess- og følgekostnader	15
3.7) Returer - den største enkeltstående drivkraften	15
3.8) Samlet regning, inkludert plattformkostnader	16
3.9) Hvis du kjører mer enn to kolleksjoner i året	17
4) Hva produktpasset bidrar med i markedsføringen	18
4.1) Det eneste kontaktpunktet med full rekkevidde	18
4.2) Kombinasjoner og kryssalg	18
4.3) Arrangementer, fellesskap, merkevareopplevelse	19
4.4) Leadgeneratoren	19
4.5) Varemerke- og opphavsrettsbeskyttelse	20
4.6) Sekundærmarkedet og verdibevaring	21
4.7) Flerspråklighet og tilgjengelighet	21
5) Hva organisasjonen din får ut av dette	22
5.1) Bare begynn med det som er tilgjengelig	22
5.2) Dataimport og tilkobling, og hvorfor retningen er viktig	23
5.3) Datasettet som en verdi i seg selv	23
5.4) Nøkkeltall du bør måle fra første dag	24
6) Fra produktpasset til EU-registeret: en ren formalitet	25
6.1) Hva registeret faktisk gjør	25

6.2) De fire innvendingene jeg hører oftest	26
6.3) Risikoer, åpent nevnt	26
6.4) Valg av leverandør	27
7) De første 90 dagene	27
7.1) Tre ting jeg vil gi dere med på veien	28
Vedlegg: Oversikt over alle forutsetninger	28
Om forfatteren	30
Om Transpareo	30

Hvorfor du ikke bør vente

Jeg har bygget opp bedrifter i over femtisju år, blant annet innen tekstil- og motebransjen. Som tekstilingeniør – selv om det er lenge siden nå – og med bred erfaring fra næringslivet, vet jeg hvor mye penger det koster å spesifisere materialer og tilpasse pleiemerkingene. Derfor skriver jeg dette dokumentet som en lidenskapelig entreprenør og som en som vet hva et satengbånd med en firelags pleieetikett betyr i kostnadsberegningen.

Utgangspunktet er kjent. I sin DG GROW-presentasjon 27. mai 2026 kunngjorde EU-kommisjonen at den delegerte rettsakten for tekstiler vil tre i kraft i tredje eller fjerde kvartal 2027, og at produktpasset vil bli obligatorisk fra 2029. Jeg kjenner de vanlige reaksjonene på dette fra mange samtaler: vente og se, følge med, og sette det på dagsordenen igjen om to år.

Det anser jeg som en feil, og ikke en liten en heller.

Fordelene og lønnsomheten ved produktpasset avhenger ikke av at det er obligatorisk. De avhenger av at du har produktdata som du i dag trykker på tekstil til høye kostnader, oversetter med stort arbeid, kaster i restlageret, og som ingen leser fordi skriften er for liten. Disse kostnadene påløper hver dag du venter. For ikke å snakke om de markedsføringsrelevante fordelene.

Det jeg ønsker å vise dere i denne artikkelen

For det første: Dataene finnes allerede. Materialesammensetning, garnfinhet, vevetyper, vaskeanvisninger, produksjonssted, størrelse, farge og kombinasjonsanbefalinger finnes i PIM-systemet, i ERP-systemet, i techpackene og i sertifikatmappene. Etter min erfaring kan rundt tre fjerdedeler av et virkelig nyttig produktpass for mote allerede fylles ut med eksisterende data. Dere trenger ikke å finne på noe nytt. Dere må bare samle alt på ett sentralt sted.

For det andre: Dette koster deg i dag skikkelig penger. I modellberegningen i kapittel 3 kommer jeg frem til 0,50 € per klesplagg bare for etiketter, hengeetiketter, vedlegg og montering av disse. Av dette kan man realistisk sett spare 0,30 €, som ved 250'000 plagg i året utgjør 75'000 € hvert år. Legger man til oversettelseskostnader, kassering av restlager av etiketter, ommerking og en svært forsiktig anslått reduksjon i returene, blir det 110'790 € i året på papiret. Det tilsvarer 0,44 € per solgt plagg. Dette er en modellberegning. De riktige tallene har du, og de vil se mer eller mindre like ut.

For det tredje, og dette er det viktigste for meg: QR-koden på klærne er den eneste kanalen som virkelig når ut til alle kundene dine. Ikke bare nyhetsbrevabonnentene, ikke bare nettkundene, men også kvinnen som kjøpte kjolen din i en multimerke-butikk i Antwerpen, og som du fremdeles ikke vet noe om. I mitt eksempel er det 150 000 plagg i året som hittil har forsvunnet sporløst ut av markedet. For større merker dreier det seg om millioner.

For det fjerde: Opplastingen til EU-registeret vil på det aktuelle tidspunktet være en ren formalitet.

Registeret har vært i drift siden 20. juli 2026 og lagrer identifikasjonskoder og metadata; det lagrer ikke selve produktpassene, noe som ofte misforstås. De faktiske dataene forblir hos den økonomiske aktøren eller dennes tjenesteleverandør. Transpareo oppfyller fullt ut de harmoniserte standardene som er sitert i gjennomføringsbeslutning (EU) 2026/1736 i EUT 15. juli 2026. Når plikten trer i kraft, er dette ordnet for deg på få minutter. Transpareo tar seg av dette automatisk på dine vegne.

Regningen på én side

Eksempelselskap: Klesmerke, 250 000 solgte enheter per år, rundt 1 200 kombinasjoner av artikler og farger, distribusjon i ni EU-språkområder, 40 prosent direkte salg på nettet. Alle forutsetninger er oppgitt og kan erstattes med dine egne tall.

Fordelsblokk	Effekt p. a.	Type
Etiketter, hengeetiketter, vedlegg, pakking	75 000 €	Kostnadsbesparelse
Oversettelse, ometikettering, kassering, service	24 790 €	Kostnadsbesparelse
Returer, beregnet på kun ett prosentpoeng	11 000 €	Kostnadsbesparelse
Mellomsum kostnadsbesparelse	110 790 €	0,44 € per enhet
Utgifter år 1 (plattform, datainnsamling, QR-integrasjon)	-25 000 til -40 000 €	Investering
Nettoeffekt allerede i det første året	+71 000 til +86 000 €	
Dekningsbidrag fra kryssalg via produktpasset	26 325 €	Merinntekt
7 500 potensielle kunder, hvorav 4 500 hittil anonyme butikkunder	45 000 €	Medieekvivalent

Beregningen finnes i kapittel 3 og 4. Medieekvivalent betyr: kostnaden du ville ha måttet pådra deg for å oppnå samme antall kvalifiserte potensielle kunder via betalte kanaler. Det er ikke en innbetaling og vises derfor separat.

Det som overbeviste meg mest

For å være ærlig er det ikke besparelsen på etiketter. Det er jo fint, men det finansierer bare prosjektet. Det var noe annet som overbeviste meg.

Produktene er hjertet i enhver bedrift. Likevel ligger dataene om nettopp disse produktene spredt rundt i nesten alle bedrifter jeg kjenner: en del i ERP-systemet, en del i Excel-lister hos enkeltansatte, en del i PDF-filer fra leverandøren, og en del i hodene til to personer som en dag skal pensjonere seg. Kravet om produktpass tvinger deg til å samle alt dette på ett sted. Dette er den anledningen mange bedrifter har ventet på i årevis, uten noensinne å få den.

Og når disse dataene først ligger strukturert på ett sted, åpner det seg muligheter som tidligere ganske enkelt ikke var mulige: De kan nå som helst gjenopprette dem helt eller delvis – til opplæring av egne AI-modeller, til agentbaserte applikasjoner, til innkjøps- og produksjonsplanlegging, til forskning og utvikling. Helt uten å offentliggjøre en eneste pass. Mer om dette i avsnitt 5.3.

Mitt råd, i én setning: Begynn med dataene du allerede har og som er tilgjengelige uten at du må spørre om dem. Bruk dem til å publisere de første utgavene. Utvid datamengden fra samling til samling. Da har du to til tre års forsprang før det blir obligatorisk, og omstillingen vil i løpet av denne tiden ha betalt seg mange ganger.

1) Utgangspunkt: Plikten trer trolig i kraft i 2029, mens fordelene gjelder umiddelbart

Økodesignforordningen (EU) 2024/1781 har vært i kraft siden juli 2024. I 2026 ble infrastrukturen satt i drift: I mai ble åtte CEN/CENELEC-standarder publisert, og 15. juli ble seks av disse sitert som harmoniserte i EUs offisielle tidsskrift gjennom gjennomføringsbeslutningen (EU) 2026/1736; innholdet i de to gjenværende er kjent. Den 20. juli ble EU-registeret for produktpass satt i drift. Det som fortsatt mangler, er de produktgruppespesifikke delegerte rettsakter.

1.1) Tidsplanen, slik Kommisjonen selv omtaler den

Dato	Hendelse	Hva dette betyr for deg
fra juli 2026	Harmoniserte standarder sitert, EU-registeret i drift	Den tekniske arkitekturen er på plass. De som setter i gang nå, bygger på et solidt fundament.
februar 2027	Første krav for visse batterigrupper i henhold til forordning (EU) 2023/1542	Precedens. Fra og med nå er produktpasset en realitet på markedet.
3. og 4. kvartal 2027	Delegert rettsakt for tekstiler forventes (DG GROW, 27.05.2026)	Først da får du vite den endelige listen over obligatoriske felt. Innholdet er i hovedsak allerede fastlagt.
forventet 2029	Obligatorisk anvendelse for tekstiler og klær	Fra og med nå er produktpasset en forutsetning for markedsadgang. Ingen pass, ingen salg i EU.

Dato	Hendelse	Hva dette betyr for deg
i dag til da	To til tre år	Dette er tidsvinduet der du kan skaffe deg et forsprang. Det lukkes, og det skjer samtidig for alle.

1.2) Muligheten som ligger i plikten

Jeg vil gjerne ta opp et poeng her som nesten helt går under i diskusjonen.

Kravet om produktpass blir ofte omtalt som en regulatorisk byrde. Prøv å se på det fra en annen vinkel. Ingen av de bedriftene jeg har sett i løpet av fem tiår har av egen fri vilje satt i gang et prosjekt med tittelen «Vi samler alle dataene om produktene våre på ett sted». I tillegg har kravene utviklet seg over tid. Det har alltid vært mer presserende saker. Dataene forble spredt: materialopplysninger i innkjøpsavdelingen, pleieanvisninger i kvalitetsstyringen, sertifikater i compliance-mappen, størrelsestabeller i techpacken, kombinasjonsanbefalinger i markedsavdelingen, leverandøradresser i regnskapsavdelingen.

Produktene er hjertet i enhver bedrift. Likevel er produktdataene den dårligst organiserte informasjonsmassen de fleste bedrifter har, fordi de er spredt på flere steder. Produktpasset er den første ekte begivenheten på lenge som er sterk nok til å endre dette, og som samtidig belønner innsatsen, fordi resultatet gir umiddelbare økonomiske og markedsføringsmessige fordeler.

Fra sentraliserte, strukturerte produktdata kan man utlede analyser og tiltak som tidligere var helt utenkkelige, fordi ingen kunne se dataene i sin helhet på én gang. Hvilken garnkvalitet gir færrest reklamasjoner over tre sesonger? Hvilket farger leverer de mest stabile fargeverdiene? Hvilken materialkombinasjon henger sammen med hvilken returprosent? Slike spørsmål kan man ikke besvare med fem Excel-filer fra fire avdelinger.

1.3) Hva det koster å vente

Aspekt	Start i dag	Start først i 2028/2029
Datainn-samling	trinnvis i takt med innsamlingssyklusen, ut fra den løpende driften	Prosjektet er under tidspress; ekstern støtte vil bli knapp og kostbar i 2028, fordi alle starter samtidig
Leverandører	Datalevering forhandles inn i rammeavtalene over flere bestillingssesonger	Omforhandling med alle leverandører samtidig, uten tid og uten forhandlingsmakt
Etikett-kostnader	synker fra og med neste kolleksjon	fortsetter uendret, i modellberegningen rundt 225 000 € over tre år
Markedsføring	virker fra og med den første publiserte kolleksjonen	bortfaller fullstendig inntil det blir obligatorisk

Aspekt	Start i dag	Start først i 2028/2029
QR-integrasjon	gjennomføres i forbindelse med det uansett planlagte etikettskiftet, grensekostnader nær null	separat omstilling, eventuelt ommerking av varer på lager
Konkurranse	forsprang når det gjelder innhold, kundedata og datakvalitet	Uavgjort. Et krav som alle oppfyller, er ikke lenger et argument

Det siste punktet er viktig for meg. Fra det øyeblikket produktpasset blir obligatorisk, vil alle ha det. Da blir det en standard som alle oppfyller. Fordelen gjelder utelukkende i det tidsvinduet som akkurat nå er åpent.

2) Hvilke data du allerede har i dag

Før du begynner å tenke på systemer, bør du gjøre en kartlegging av eksisterende situasjonen. Oversiktene nedenfor viser hva som vanligvis allerede finnes i klesbedrifter, for det meste spredt utover PIM, ERP, techpack, laboratorierapporter, sertifikatmapper, leverandørspesifikasjoner og nettbutikken. Mye av dette må allerede i dag leveres i trykt form sammen med produktet.

Jeg anbefaler å bruke disse tabellene som arbeidsmal og å oppgi i en tredje kolonne hvem som har ansvaret for det enkelte feltet. Dette spørsmålet er til syvende og sist vanskeligere å svare på enn spørsmålet om hvor feltet befinner seg.

2.1) Produktidentifikasjon og grunnleggende egenskaper

Datafelt	Typisk kilde	På produktet i dag?
Artikkel- og stilnummer, fargekode, SKU	ERP / PIM	Hengeetikett, etikett
GTIN / EAN, serie- eller batchnummer	ERP / stamdata	Strekkode på hengeetikett
Kolleksjon, sesong, leveringsvindu	Kolleksjonsplanlegging	nei
Produktbetegnelse, kort beskrivelse	PIM / nettbutikk	delvis
Størrelse og størrelsessystem (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / Størrelsesoversikt	Størrelsesetikett
Farge, fargenavn, fargenummer, fargeparti	ERP / Leverandørspesifikasjon	Etikett
Passform og snitt (Regular, Slim, Oversized)	Techpack / Nettbutikk	nei
Målskjema per størrelse (bryst, midje, lengde, erme)	Techpack / Prøveprotokoll	nei

Datafelt	Typisk kilde	På produktet i dag?
Modellmål («Modellen er 1,78 m høy og bruker størrelse M»)	Fotograferingsprotokoll	nei
Produktvekt	Fraktstammdata	nei

2.2) Materialer, garn og kvaliteter

Datafelt	Typisk kilde	På produktet i dag?
Fibersammensetning i prosent per bestanddel	Leverandørspesifikasjon / laboratorium	Obligatorisk merking
Garnfinhet (Nm, Ne, dtex), tvinningsgrad, garntype	Techpack / veveri	nei
Vev- eller strikketype (jersey, twill, interlock, poplin)	Techpack	nei
Vekt per kvadratmeter i g/m ² , trådtetthet	Materialdatablad	nei
Behandling (mercerisert, sanforisert, vannavstøtende)	Leverandørspesifikasjon	delvis hengeetikett
Fôr, innlegg, vatt, fyllmateriale	Stykkliste	Etikett
Tilbehør: knapper, glidelåser, snorer, applikasjoner	Stykkeliste	nei
Andel resirkulert materiale, andel biobaserte fibre	Leverandørerklæring	delvis på hengeetiketten
Fibrens opprinnelse (f.eks. bomullens opprinnelse)	Dokumentasjon av forsyningskjeden	sjelden
Fargestoff- og kjemikalieklasser, RSL-samsvar	Testrapport / Laboratorium	nei
Krympingsverdier, gnidningsbestandighet, pillinggrad, lysbestandighet	Testrapport	nei

2.3) Vedlikehold, bruk, reparasjon

Datafelt	Typisk kilde	På produktet i dag?
Pleiesymboler i henhold til GINETEX / ISO 3758	Pleiemerking	Obligatorisk etikett
Pleieanvisninger i klartekst, flerspråklig	Kvalitetsstyring	Etikett / vedlegg

Datafelt	Typisk kilde	På produktet i dag?
Detaljerte vaskeanbefalinger (vaskemiddel, fyllmengde, nett)	Kvalitetsstyring	sjelden
Anvisninger for tørking, stryking og rensing	Pleiemerking	Etikett
Informasjon om fargeavgivelse, pilling, krymping	Testrapport	delvis
Anbefalinger for bruk, anledning, sesongegnethet	Markedsføring / nettbutikk	nei
Instruksjoner for påkledning og binding (viklekjole, slips, skjerf)	Markedsføring / video	nei
Reparasjonsanvisninger, veiledning i lapping og stoppning	Kvalitetsstyring	nei
Reservedeler: Reserveknapp, reservetråd, glidelåstrekker	Stykkliste / Service	vedlagt
Garanti- og reklamasjonsvilkår	Juridisk avdeling / Vilkår og betingelser	sjelden

2.4) Opprinnelse, produksjon og forsyningskjede

Datafelt	Typisk kilde	Finnes på produktet i dag?
Produksjonsland («Made in ...»)	Opprinnelsesbevis / toll	Obligatorisk opplysning
Konfeksjonsbedrift, fabrikkadresse (Tier 1)	Innkjøp / revisjonsrapporter	nei
Veveri, strikkeri, farger, etterbehandlingsbedrift (Tier 2/3)	Leverandørkartlegging	nei
Sosial- og miljørevisjoner av produksjonsbedriften	Compliance / amfori BSCI, SA8000	nei
Produsentens identitet og kontaktadresse i EU (GPSR)	Juridisk avdeling	Obligatorisk opplysning
Importør og distributør	Toll / Stamdata	delvis
Produksjonsdato og produksjonsbatch	ERP / Ordrededata	sjelden

2.5) Sertifikater, samsvar, bærekraft

Datafelt	Typisk kilde	Finnes det på produktet i dag?
OEKO-TEX STANDARD 100, sertifikatnummer og gyldighetsperiode	Sertifikatmappe	Hengeetikett
GOTS, OCS, GRS, RCS samt transaksjonssertifikater	Sertifikatmappe	Hengeetikett
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Sertifikatmappe	Hengeetikett
REACH- og POP-samsvarserklæringer	Samsvar	nei
Sikkerhetsstandarder (f.eks. EN 14682 snorer i barneklær)	Kvalitetsstyring	nei
Advarsler (brennbarhet, små deler, allergener)	Kvalitetsstyring	Etikett
CO ₂ e-, vann- eller energitall, i den grad disse er registrert	Bærekraftsrapport / LCA	nei
Retur-, gjenvinnings- og avfallshåndteringsanvisninger	Bærekraft / Take-back	sjelden
Merkevarens program for brukte klær og videresalg	Markedsføring	nei

2.6) Kommersiell informasjon – den undervurderte delen

Denne kategorien er fullstendig irrelevant fra et regulatorisk synspunkt. Økonomisk sett er den den mest verdifulle. Den finnes allerede i sin helhet i bedriften deres – i nettbutikken, i lookbooken og i markedsføringskalenderen – men har hittil ikke blitt utnyttet i det fysiske produktet i det hele tatt, fordi det ikke er plass til den på en hengeetikett.

Informasjon	Tilgjengelig som
Kombineringstips: passende topper, bukser, sko, tilbehør	Lookbook, stylingguide, anbefalingslogikk i nettbutikken
Det komplette antrekket fra kampanjeshootingen	Shootingprotokoll, kampanjemateriale
Produktvideoer, 360-graders visninger, detaljbilder	Mediedatabase
Merkevarens historie, uttalelse fra designeren, kolleksjonstema	Kolleksjonsbriefing, PR-materiale
Flere tilgjengelige farger og størrelser av samme modell	PIM / Butikk
Lenke for etterbestilling og etterkjøp, ønskeliste	Butikksystem

Informasjon	Tilgjengelig som
Butikksøk, åpningstider, tidspunkt for stylingrådgivning	Stammeopplysninger for detaljhandel
Arrangementer: Butikkarrangementer, prøvesalg, reparasjonskafeer, motevisninger	Markedsføringskalender
Lojalitetsprogram, nyhetsbrev, tilgang til fellesskap	CRM
Kundevurderinger og brukergenerert innhold	Butikk / sosiale medier

Hvis du lurer på hvor du skal begynne: med denne tabellen. Det er den eneste tabellen der du ikke trenger å kontakte en eneste leverandør.

3) De økonomiske fordelene ved omstillingen

Nå til kjernes spørsmålet: Hva kan man spare hvis de tradisjonelle informasjonsbærerne fjernes og det i hovedsak bare er en QR-kode igjen på klesplagget? Jeg har bevisst laget beregningen konservativt og fullstendig gjennomsliktig, slik at du kan bruke dine egne innkjøpsbetingelser. Hvert tall i tabellene nedenfor er enten en åpent oppgitt forutsetning eller følger av de foregående linjene.

3.1) Modellbedriften

Parameter	Forutsetning
Årsomsetning	250 000 klesplagg
Sortiment	ca. 350 modeller, ca. 1 200 kombinasjoner av artikler og farger
Kolleksjoner	2 hovedkolleksjoner pluss 2 tilleggskolleksjoner per år
Salgsmarkeder	DACH pluss seks andre EU-land, ni språk på vaskeanvisningen
Distribusjon	60 % fysisk (egen detaljhandel og engros), 40 % D2C online
Onlinebestillinger	rundt 100 000 bestillingsposisjoner per år
Handlekurv	65 € netto, dekningsbidragskvote 45 %

Hvis bedriften din opererer med seks, åtte eller tolv lanseringer i året – og mange merker gjør det nå – vil alle de følgende tallene forbedres betydelig, fordi etikettopplagene blir mindre, kassasjonsandelen høyere og oversettelsessyklusene hyppigere. Modellberegningen representerer i så måte det ugunstige tilfellet. Se avsnitt 3.9.

3.2) Fysisk merking i dag

Prisen inkluderer material, trykk, etterbehandling og den forholdsmessige arbeidstiden for påføring. Prisene tilsvarer vanlige betingelser i det midtre prissegmentet ved mellomstore opplag.

Vare	pr. stk.	ved 250 000 stk.
Merke- og nakkelapp, vevd	0,045 €	11 250 €
Størrelseslapp	0,010 €	2 500 €
Pleie- og sammensetningsetikett, ni språk, flerlags	0,065 €	16 250 €
Tilleggsetikett for opprinnelse, sertifikater, advarsler	0,020 €	5 000 €
Hovedmerkelapp, tosidig, foredlet	0,110 €	27 500 €
Andre merkelapp: Bærekraft og merkevarens historie	0,060 €	15 000 €
Snor, forsegling, sikringstråd	0,030 €	7 500 €
Vedlegg og hefte om pleie og reparasjon	0,070 €	17 500 €
Konfeksjonering og montering (proportjonal arbeidstid)	0,090 €	22 500 €
Sum i dag	0,500 €	125 000 €

3.3) Fysisk merking med produktpass

Ikke alt blir fjernet, og det påstår jeg heller ikke. Den vevde merkelappen blir værende; den er en del av merkevareprofileringen og ikke en informasjonsbærer. Størrelsesetiketten blir værende, fordi ellers vil ingen i butikken kunne sortere varene lenger. Etiketten med pleieanvisninger og sammensetning blir også værende, men blir betydelig forenklet: symboler, korte opplysninger og QR-kode på ett lag i stedet for ni språkversjoner med 4-punkts skrift på fire lag.

Posisjon	pr. stk.	ved 250 000 stk.
Merke- og nakkelapp, vevd (uendret)	0,045 €	11 250 €
Størrelsesmerke (uendret)	0,010 €	2 500 €
Pleieetikett redusert: symboler, korte opplysninger, ett lag	0,035 €	8 750 €
QR-kode, integrert i eksisterende etiketttrykk	0,005 €	1 250 €
En slank kjøpsetikett med pris og QR	0,055 €	13 750 €
Pakking, redusert	0,050 €	12 500 €
Sum med produktpass	0,200 €	50 000 €

3.4) Tre scenarier

Scenario	Hva utelates	pr. del	p. a.
Konservativt	Andre hengeetikett, hefte og tilleggsmerke utelates; pakking reduseres noe; QR-kode legges til	0,160 €	40 000 €
Realistisk (tab. 3.2 mot 3.3)	i tillegg konsolidering til én slank hengeetikett og én-lags pleieetikett	0,300 €	75 000 €
Ambisiøst	i tillegg er digital tekstilmerking tillatt; pleieetiketten bortfaller, hengeetiketten blir kun en prislapp	0,360 €	90 000 €

Konservativ beregning: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (pakking) $- 0,005$ (QR) = 0,160 €. Realistisk: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Ambisiøst: $0,300 + 0,035$ (pleieetikett) $+ 0,025$ (hengelapp) = 0,360 €.

I alle videre beregninger legger jeg gjennomgående til grunn det realistiske scenariet: 0,30 € per del, 75 000 € i året.

3.5) Hva som vil skje med tekstilmerking

Her må man være nøye, derfor sier jeg det klart og tydelig. Slik situasjonen er i dag, krever forordningen om merking av tekstiler (EU) nr. 1007/2011 fortsatt at fibersammensetningen angis fysisk på eller i produktet. Heller ikke produsentopplysningene i henhold til forordningen om produktsikkerhet (GPSR) og sikkerhetsrelevante advarsler kan foreløpig erstattes utelukkende digitalt.

Det er nettopp derfor det realistiske scenariet er beregnet slik det er: Det erstatter utelukkende frivillige informasjonsbærere, det vil si hengeetiketter, vedlegg, tilleggsetiketter og flerspråklighet utover det som er påkrevd. Det fungerer innenfor dagens lovramme, uten at en eneste bestemmelse må endres.

Min vurdering av utviklingen er imidlertid entydig: Opplysningene i henhold til forordningen om merking av tekstiler vil svært sannsynlig uansett måtte registreres og gjøres synlige i produktpasset for mote og tekstiler. Hvis den samme informasjonen er obligatorisk å ha i digital form, er det vanskelig å begrunne den ekstra fysiske merkingen objektivt sett, fordi den koster merker, materiale, arbeidstid og ressurser uten å gi noen ekstra informasjon. En revisjon av tekstilmerkingsforordningen diskuteres i sammenheng med produktpasset. Den er ikke vedtatt, og derfor er det ambisiøse scenariet i avsnitt 3.4 uttrykkelig angitt som en fremtidig mulighet og er ikke tatt med i den samlede beregningen.

De som allerede i dag har alle opplysningene fullstendig registrert i produktpasset, trenger ikke å gjøre noe når en slik endring trer i kraft, bortsett fra å bestille etiketter i mindre størrelse. De som ikke har dem registrert, må begynne på nytt.

3.6) Indirekte prosess- og følgekostnader

Enhetsprisen på etiketten er bare den synlige delen. Prosesskostnadene rundt dette er i mange bedrifter høyere enn selve materialkostnaden, og de blir ikke samlet opp under noen kostnadsstilling. Det er for øvrig grunnen til at denne besparelsen regelmessig undervurderes i kostnadsstyringen.

Kostnadspost	i dag p. a.	Reduksjon	Besparelse
Oversettelse, korrekturlesing og layout av etiketttekstene (9 språk, 4 kolleksjonsserier)	14'000 €	70 %	9'800 €
Otrykk og ommerking ved tekstfeil eller endringer i sortimentet (3 500 stk. x 0,90 €)	3 150 €	80 %	2 520 €
Kassering av restlager av etiketter og hengeetiketter ved kolleksjons-skifte (8 % av etikettbudsjettet)	10 000 €	60 %	6 000 €
Lagring, plukking og håndtering av etikettvarianter	6 000 €	50 %	3 000 €
Lisensavgifter for emballasje og papir (EPR, ca. 4 g kartong per del)	400 €	80 %	320 €
Kundeservicehenvendelser om pleie, størrelse og materiale (3 000 henvendelser x 3,50 €)	10 500 €	30 %	3 150 €
Sum	44 050 €		24 790 €

Det jeg anser som det viktigste punktet: muligheten til å endre. En trykt etikett er endelig. Hvis en pleieanvisning korrigeres i etterkant, et sertifikat utløper eller en kombinasjonsanbefaling blir meningsløs fordi det tilhørende produktet er utsolgt: Da er det ikke lenger mulig å rette opp i det trykte materialet. Et produktpass kan oppdateres sentralt når som helst, og det gjelder for alle varene som finnes på markedet, også for varer som ble solgt for to år siden. Denne forskjellen er av kvalitativ art og lar seg derfor dårlig beskrive i tabellen ovenfor. Den som noen gang har organisert en tilbakekalling på grunn av et feil pleiesymbol, vet hva jeg snakker om.

3.7) Returer – den største enkeltstående drivkraften

Returer utgjør den største kostnadsposten innen nettbasert mote. En betydelig del av disse skyldes avvik i passform og forventninger, samt usikkerhet rundt materiale og pleie. Det er nettopp her produktpasset kommer inn: fullstendige størrelsestabeller for hver størrelse, informasjon om materialets egenskaper, krympingsverdier, bærekomfort, modellmål og videoer. Dette gjelder både før kjøpet, ved å skanne i butikken, og etter kjøpet, hjemme.

Parameter	Verdi	Effekt
Nettbestillinger per år	100 000	
Returandel i dag	42 %	42 000 returer
Totalkostnad per retur (frakt, kontroll, klargjøring, verditap)	11,00 €	462 000 €
Reduksjon på 1,0 prosentpoeng	-1 000 returer	11 000 €
Reduksjon på 2,0 prosentpoeng	-2 000 returer	22 000 €
Reduksjon på 3,0 prosentpoeng	-3 000 returer	33 000 €

I den samlede beregningen legger jeg bevisst til bare ett prosentpoeng. Selv denne svært forsiktige antakelsen gir 11 000 € i året. Hvert ekstra prosentpoeng gir det samme beløpet i tillegg. Dette er den faktoren som har det desidert største oppsidepotensialet, og den bør måles målrettet i pilotfasen. Mer om dette i avsnitt 5.4.

3.8) Samlet regning, inkludert plattformkostnader

Post	p. a.	pr. enhet
Etiketter og pakking (realistisk scenario)	75 000 €	0,300 €
Indirekte prosess-, oversettelses- og servicekostnader	24 790 €	0,099 €
Reduksjon i returvarer (1 prosentpoeng, konservativt anslag)	11 000 €	0,044 €
Bruttobesparelse	110 790 €	0,443 €
Kostnader år 1: Plattform, datainnsamling, QR-integrasjon, intern tidsbruk	-25 000 til -40 000 €	
Nettoeffekt år 1	+71 000 til +86 000 €	
Kostnader fra år 2: Plattform og løpende vedlikehold	-18 000 til -25 000 €	
Nettoeffekt fra år 2	+86 000 til +93 000 €	

Om plattformkostnadene, på en gjennomiktig måte. Transpareo prises ut fra antall publiserte produktpass, kan sies opp hver måned, og dataene kan eksporteres i sin helhet når som helst. Det er altså ingen binding til oss, noe jeg anser som en selvfølge, men som dessverre ikke er det i dette markedet.

Prisklasse	Produktpakker	CHF/måned	EUR/måned
Small, for pilotprosjekt og oppstart	opptil 100	139	ca. 153
Medium	opptil 1'000	559	ca. 629

Prisklasse	Produktpakker	CHF/måned	EUR/måned
Large, eksempel på 1'200 SKU-er	opptil 10'000	1'399	ca. 1'539
Unlimited	ubegrenset	3'499	ca. 3'849

Priser per august 2026, med gjeldende beta-rabatt, inkludert AI-oversettelse til 40 språk, eget domene, merkevarebygging, GS1 Digital Link, leadgenerering, analyseverktøy, REST-API samt import og eksport. Aktuelle vilkår og pågående kampanjer finner du på transpareo.com.

For å komme i gang betyr dette: Pilotprosjektet med 20 til 30 modeller koster deg 139 til 199 CHF i måneden. Sammenlignet med alle andre punkter i dette dokumentet er dette en ubetydelig forskjell; det finnes rett og slett ingen økonomisk grunn til ikke å sette i gang med det samme. Først når løsningen rulles ut til hele sortimentet, skaleres prisen opp. I et eksempel med rundt 1'200 kombinasjoner av artikler og farger er dette «Large»-prisen på rundt 18'500 € per år, og den er inkludert i de ovennevnte kostnadsrammene. Målt mot en besparelse på 110 790 €, utgjør dette omtrent 17 prosent.

3.9) Hvis du kjører mer enn to kolleksjoner i året

Mange merker fornyer og utvider i dag sitt tilbud kontinuerlig. For regnestykket fungerer dette som en multiplikator, og det gjelder i begge retninger av resonnementet.

Kostnadsoversikt	2 kolleksjoner pluss 2 etterlanseringer	8 til 12 lanseringer i året
Etikettopplag	middels opplag, gode mengderabatter	mindre opplag, dårligere mengderabatter, stykkprisen stiger
Oversettelse og layout	4 sykluser i året	8 til 12 sykluser, de 14 000 € doubles lett
Kassering av restlager	8 % av etikettbudsjettet	erfaring viser 12 til 18 %, fordi det skiftes oftere
Minste bestillingsmengder	sjelden bindende	regelmessig bindende, noe som fører til systematisk overbestilling
Time-to-Market	kan planlegges	Leveringstiden for etiketter blir en flaskehals for utleveringen

Det siste punktet blir ofte oversett, men er i virkeligheten det viktigste: Når en drop må vente på at vedlikeholdsetiketten skal leveres, koster det salgstid. Et produktpass oppdateres på få minutter. Jeg anbefaler alle virksomheter med høy drop-frekvens å gjenta modellberegningen med egne tall. Resultatet blir som regel betydelig bedre enn det som vises her.

4) Hva produktpasset bidrar med i markedsføringen

Kostnadsbesparelsen finansierer prosjektet. Den egentlige strategiske verdien ligger et annet sted: Produktpasset gjør en obligatorisk etikett om til en varig, merkevareeget kanal på selve produktet.

4.1) Det eneste kontaktpunktet med full rekkevidde

Alle andre kanaler når bare en del av målgruppen. Nyhetsbrevet når abonnentene. Sosiale medier når følgere og betalt rekkevidde. Nettbutikken når nettkunder. QR-koden er festet til hver eneste solgte vare.

Egenskap	Klassiske kanaler	Produktkort på selve produktet
Rekkevidde	en del av kjøperne	hvert solgte eksemplar
Butikkunder	som regel anonyme	kan nås for første gang
Mediekostnader	løpende, per kontakt	ingen, produktet er bæreren
Kontaktvarighet	kampanjeperioden	hele bruksvarigheten, ofte flere år
Utløser	merkevaren	kunden selv, tilsvarende høy oppmerksomhet
Nye eiere	ikke tilgjengelig	blir en ny kontakt ved videresalg

Det andre punktet er det jeg oftest snakker om med moteentreprenører. I et typisk scenario selges 60 prosent av varene i fysiske butikker. Det utgjør 150 000 plagg i året til mennesker du ikke vet noe om og som du aldri kommer i kontakt med igjen. Produktpasset løser dette uten integrasjon med kassasystemet, uten kundekort og uten at handelspartneren trenger å gjøre noe.

4.2) Kombinasjoner og kryssalg

Henvisningen til klær som kan kombineres er en forventet serviceinformasjon i produktpasset. Den som skanner koden på skjørtet man nettopp har kjøpt, befinner seg nettopp i en situasjon der en anbefaling om en passende bluse er nyttig og ikke forstyrrende. Det er forskjellen på denne og enhver retargeting-annonse som vises tre dager senere.

- Hele antrekket fra kampanjeshootingen, kan bestilles direkte
- Passende tilbehør: belte, skjerf, veske, sko
- Flere farger og størrelser av samme modell
- Etterkjøp av samme vare – en kraftig undervurdert omsetningsdriver når det gjelder favorittplagg
- Sesongmessig tillegg: den passende strikkeåpen til sommerkjolen om høsten
- Pleieprodukter: ullvaskemiddel, lofjerner, impregneringsspray, erstatningsknapper

Kryssalg, beregningsmetode	Forutsetning	Resultat
QR-koder i butikkene p. a.	250'000	
Skanningsrate ved synlig nytteverdi	12 %	30'000 skanninger
Konvertering til en kombinasjonsanbefaling	3 %	900 bestillinger
Verdi av handlekurv	65 €	58 500 € omsetning
Dekningsbidrag	45 %	26 325 € dekningsbidrag

Skanningsfrekvensen for forbruksvarer ligger vanligvis mellom 5 og 15 prosent. De øker betydelig når etiketten inneholder en konkret fordel: «*Pleietips, passende stiler og din utvidede garanti*» i stedet for bare en kode. Denne setningen koster ingenting og er det mest effektive tiltaket jeg kjenner til.

4.3) Arrangementer, fellesskap, merkevareopplevelse

Produktpasset kan fylles med innhold etter eget ønske og oppdateres når som helst uten at QR-koden endres. Dermed blir hvert enkelt klesplagg som finnes på markedet en distribusjonskanal for aktuelle begivenheter, selv flere år etter salget.

- Invitasjoner til butikkarrangementer, prøvesalg, kolleksjonslanseringer og trunk shows
- Tidsbestilling for personlig stylingrådgivning i nærmeste butikk
- Repair Cafés og reparasjonstjeneste – et sterkt bevis på bærekraft med høy verdi for gjentatt kontakt
- Regional tilpasning: kun kunder i nærheten av butikken ser dens arrangementer
- Forhåndssalg og fellesskapsformater for registrerte kunder

4.4) Leadgeneratoren

Med Transpareo-Leadgenerator kan du selv, uten hjelp fra et byrå, lage så mange spørreskjemaer du ønsker og koble dem til produktpasset. En teknisk detalj er avgjørende for effekten: Spørreskjemaet åpnes automatisk etter at QR-koden er skannet. Kunden trenger ikke å lete etter noe eller klikke på noe. Den som noen gang har prøvd å få folk til å klikke seg frem til et skjema, vet hvilken forskjell dette utgjør for deltakelsesprosenten.

Selve mekanismen er gammel og fungerer: Kunden får en konkret fordel og gir i bytte informasjon og sitt samtykke.

Fordel for kunden	Spørsmål i spørreskjemaet	Fordel for deg
Forlenget garanti etter produktregistrering	Kjøpsdato, kjøpssted, kontaktopplysninger	Første kontakt og åpenhet rundt salget i grossistledet

Fordel for kunden	Spørsmål i spørreskjemaet	Fordel for deg
Personlig stylingguide til det kjøpte produktet	Stilpreferanser, anledninger, størrelser	Segmentering for kampanjer og sortimentsplanlegging
Fordel eller gave ved neste kjøp	E-post, samtykke til nyhetsbrev	Lead med opt-in uten mediekostnader
Forhåndstilgang til den nye kolleksjonen	Favorittkategorier, prisvillighet	Indikasjon på etterspørsel før bestilling
Deltakelse i loddtrekning eller fellesskapsarrangement	Region, butikkpreferanse	Stedsbasert aktivering
Tilbakemelding om passform med størrelsesanbefaling til neste gang	Kroppsmål, vurdering av passform	Direkte datagrunnlag for å redusere returer
Gratis reparasjonssjekk	Levetid, slitasjepunkter	Kvalitetsdata fra feltet til produktutvikling

Den siste linjen fullfører en sirkel som nesten aldri blir fullført i motebransjen. Tilbakemeldinger om passform og holdbarhet når vanligvis kun produktutviklingen gjennom returgrunner og klager, altså forvrengt, negativt selektert og forsinket. Gjennom produktpasset kommer de fra fornøyde brukere etter måneder med faktisk bruk. Som tekstilingeniør ville jeg ha ønsket meg denne datakilden.

Leadgenerering, beregningsmetode	Forutsetning	Resultat
Skanninger per år (12 % av 250 000)	30 000	
Deltakelse i det automatisk åpnete spørreskjemaet	25 %	7 500 potensielle kunder
hvorav fra fysiske butikker, hittil anonymt	60 %	4 500 nye kontakter
Sammenligningsverdi for leadkostnader innen mote	6 € per lead	45 000 € medieekvivalent

Medieekvivalensverdien utgjør ikke en kontantstrøm og blir derfor oppført separat i totalregnskapet. Kvalitativt sett er forskjellen imidlertid enda større enn beløpet: En lead fra produktkatalogen stammer fra en verifisert kjøper med kjent produktkjøp.

4.5) Varemerke- og opphavsrettsbeskyttelse

Dette temaet har hittil blitt overraskende lite diskutert i sammenheng med produktpasset, selv om det trolig er den største enkeltfordelen for premium- og luksusmerker, og den er umiddelbart tilgjengelig.

Et produktpass som via en unik identifikator henviser til et datasett som vedlikeholdes av merket, er versjonert og kryptografisk signert, utgjør et opprinnelsesbevis. Kjøperen kan i nettleseren sjekke om

varen er ekte, hvor den kommer fra og når den ble satt i omløp. En forfalsker kan kopiere QR-koden, men kan ikke opprette en gyldig oppføring i databasen deres og kan ikke fremlegge en gyldig signatur.

Brukes til:

- Opprinnelsesbevis for eksklusive klær, vesker, klokker og luksusvarer
- Mulighet for toll- og markedstilsyn å kontrollere uten å måtte henvende seg til produsenten
- Økt tillit i bruktmarkedet, der ekthet er den viktigste kjøpsbarrieren
- Serienumre for hvert enkelt produkt i stedet for bare per vare, der det er hensiktsmessig
- Der det er organisatorisk mulig, kan den ansvarlige lederen for salgsstedet, via en tillatelse i applikasjonsadministratoren, registrere kjøperens navn og ytterligere opplysninger om kjøpet og dermed forevige disse i produktpasset

Jeg regner helt sikkert med at NFC- og RFID-teknologier, som bruker den samme identifikatoren som er lagret i QR-koden, vil slå gjennom her i løpet av de neste årene. En chip i sømmen som har den samme identifikatoren, er betydelig vanskeligere å forfalske enn et påtrykt kvadrat. Også NFT-baserte eierbevis vil bruke denne identifikatoren som anker. Det avgjørende er: Den som i dag oppretter en ren, entydig identifikator for hvert produkt ved hjelp av et digitalt produktpass, er allerede klar for alle disse metodene.

4.6) Sekundærmarkedet og verdibevaring

Bruktmarkedet for mote vokser raskere enn det nye markedet. Produktpasset har tre virkninger der:

- **Verdibevaring.** Et klesplagg med en fullstendig, digitalt registrert historikk over materiale, opprinnelse og pleie oppnår høyere priser ved videresalg enn et plagg med en uleselig etikett. Dette påvirker kjøpsviljen ved salg av nye varer.
- **Ekthet.** Se avsnitt 4.5 om beskyttelse mot forfalskninger. På bruktmarkedet er dette det avgjørende kjøpsargumentet.
- **Ny kontakt uten kunderekutteringskostnader.** Den andre eieren skanner og havner hos deg. Et bruktkjøp, som du ikke tjener noe på, blir til en lead og potensielt en ny kunde.

4.7) Flerspråklighet og tilgjengelighet

En vaskeanvisning med ni språk i 4-punkts skrift på fire lag satengbånd er i praksis ulæselig for en betydelig del av befolkningen. Dette gjelder alle kunder over seksti år, alle med nedsatt syn og alle som ikke lenger klarer å tyde etiketten etter den tredje vask.

Et produktpass er skjermoptimalisert, kan leses opp av skjermlesere, kan forstørres etter behov og har høy kontrast. Dette bidrar direkte til å oppfylle kravene i den europeiske tilgjengelighetsloven.

Når det gjelder språk, kommer det i tillegg at geografisk område ikke lenger spiller noen rolle. Transpareo oversetter all informasjon i databasen uten ekstra kostnader til alle europeiske språk, samt til bengalsk, kinesisk, hindi, indonesisk, japansk, koreansk og vietnamesisk – totalt 40 språk, inkludert alle

de 24 offisielle EU-språkene. I applikasjonsbehandleren velger hver bruker selv sitt arbeidsspråk. På passsiden vises språket i nettleseren automatisk, uten at kunden trenger å foreta noen innstillinger.

For deg betyr dette to ting. Et ekstra marked koster ikke en millimeter ekstra i etikettbredde og ingen oversettelsesregning. Og språkene i leverandørkjeden er også dekket: Sømverkstedet i Bangladesh, leverandøren i Vietnam og partneren i Kina leser spesifikasjonene dine på sitt eget språk. I praksis er dette minst like verdifullt som kundesiden.

5) Hva organisasjonen din får ut av dette

Den fordelen som er vanskeligst å tallfeste, men som på lang sikt er den viktigste, ligger i organisasjonen selv. Et produktpass er et dataprodukt, og det forutsetter klare ansvarsforhold, samordnede kilder og involverte leverandører. Ingenting av dette kan oppnås på kort sikt. Datakvalitet kan man ikke kjøpe, den må man arbeide seg frem til.

5.1) Bare begynn med det som er tilgjengelig

Den vanligste årsaken til at prosjekter knyttet til produktpasset ikke kommer i gang, er forestillingen om at man først må ha alt på plass. Det er feil og lammende. Begynn med de dataene som allerede foreligger og er tilgjengelige uten å måtte spørre om dem – i tvilstilfeller med avsnitt 2.6, som du ikke trenger å kontakte noen for. Publisér disse. Og utvid deretter databasen fra samling til samling.

For kunden er et hefte med pleieanvisninger, materialopplysninger, størrelsestabell og kombinasjonsanbefalinger allerede i dag verdifullt. Han forventer ikke fullstendige Tier 3-data om forsyningskjeden, og han vil heller ikke se på dem først i 2029.

Fase	Tidsperiode	Innhold	Resultat
1 Opp- start	Måned 1–2 eller raskere	Kartlegge kostnadsgrunnlaget. Fastlegge et pilotutvalg på 20 til 30 modeller. Innsamling av utelukkende internt tilgjengelige data: markedsførings-, materiale-, vedlikeholds- og størrelsesdata. Small-tariff, 139 til 199 CHF per måned.	Første komplette datasett uten en eneste leverandørkontakt
2 Publi- sere	Måned 3–5 eller tidligere	Utforme layout og verdiforslag. Integrere QR-koder i etikettutskriften. Utarbeide første spørreskjema. Gå live.	Mottakelse i markedet, første skanninger, første potensielle kunder, første måleverdier
3 Skale- ring	Måned 6–12 eller tidligere	Utrulling til hele kolleksjonen. Sette Excel- og ERP-tilkoblingen i drift. Redusere antall etiketter. Etablere nøkkeltall.	Full kostnadsbesparelse i kraft, pålitelige konverteringsdata

Fase	Tidsperiode	Innhold	Resultat
4 Utdy- ping	År 2 til 2028	Utfylle leverandørdata for nivå 2/3. Opprette felt for miljø, reparasjon og gjenvinning. Inkludere dataleve- ring i rammeavtaler. Etablere rutiner for datakvalitet.	Høy modenhet lenge før det blir obligatorisk
5 Regist- rere	fra 2029	Tilpasse til den endelige datamodellen i den delegerte rettsakten, registrere i EU-registeret.	Overholdelse uten pro- sjekt og uten tidspress

Vær oppmerksom på at fase 1 og 2 til sammen varer i høyst fem måneder og ikke krever noe som du ikke selv har kontroll over. Det er på dette punktet de fleste bekymringene forsvinner som ved et trylleslag.

5.2) Dataimport og tilkobling, og hvorfor retningen er viktig

Transpareo importerer et ubegrenset antall Excel-filer; importverktøyet tilpasser seg filene dine, ikke omvendt. Det er ikke nødvendig med et eget PIM-system, men det kan kobles til. I tillegg kan et ubegrenset antall interne og eksterne databaser kobles til, inkludert ERP-systemer.

Når det gjelder tilkoblingen, gjelder det et arkitektonisk valg som jeg anser som sikkerhetsrelevant, og som man bør se nøye på hos hver enkelt leverandør man vurderer:

Dataflyten er ensidig innkommende. Kildesiden autentiserer seg mot Transpareo-Vendor-API og sender inn en datapakke. Transpareo griper på ingen måte inn i produsentens systemer og trenger ingen påloggingsopplysninger til ERP-systemet deres. Det betyr at det ikke finnes noen vei fra vår plattform inn i deres systemer. Ingen innkommende tilgang, ingen lagrede påloggingsopplysninger, ingen åpen forbindelse som kan kompromitteres. Den som bygger på «push» i stedet for «pull», utelukker en hel klasse av angrepsveier fra starten av.

Når du sammenligner leverandører, er dette et av de første spørsmålene jeg ville stille. Vi har bevisst utarbeidet et strukturert grunnlag for dette på en leverandørnøytral måte; se avsnitt 6.4.

5.3) Datasettet som en verdi i seg selv

Nå over til det punktet som interesserer meg personlig mest, og som praktisk talt ikke blir nevnt i diskusjonen.

Når du har produktdataene dine strukturert på ett sted, tilhører de deg, og du kan når som helst hente dem tilbake, enten i sin helhet eller delvis: til datalageret ditt, til analyseverktøyene dine eller til dine egne systemer. Hos Transpareo kan dette gjøres via eksport til CSV, XLSX, JSON-LD og SQL eller via REST-API. Og dette gjelder uavhengig av om du i det hele tatt publiserer en eneste pass. Umiddelbart og så ofte du vil.

Dette åpner for bruksområder og enorme fordeler som ikke har noe med regeloverholdelse å gjøre:

- **AI-trening på egne data.** En språkmodell som kjenner alt materialet ditt, kvalitetsbetegnelse dine, passformlogikken din og leverandørstrukturen din, er noe helt annet enn en generell modell. Grunnlaget for dette er en ryddig og konsistent produktdatabase – akkurat det som uansett oppstår når du bygger opp produktpasset.
- **Agentbaserte applikasjoner.** Assistentsystemer som analyserer kolleksjonsdata, foreslår materialalternativer, sjekker spesifikasjoner eller besvarer kundehenvendelser, trenger absolutt strukturerte produktdata. Uten disse forblir enhver agentidé bare et presentasjonsbilde.
- **Innkjøp og produksjonsplanlegging.** Materialbehov på tvers av modeller, farger og størrelser, samling av garnkvaliteter på tvers av kolleksjoner, leverandørkonsentrasjon per materialgruppe: alt dette er analyser som strander på spredte data, men som blir en enkel sak med samlede data.
- **Forskning og utvikling.** Hvilken konstruksjon, hvilken vekt per areenhet og hvilken overflatebehandling fører til hvilket klage- og returforhold over flere sesonger? Denne sammenhengen kan bare beregnes hvis material-, salgs- og tilbakemeldingsdata befinner seg på samme sted.

Som entreprenør sier jeg dette helt klart: Selv om EU i morgen skulle avskaffe produktpasset uten å erstatte det med noe annet, ville arbeidet med denne databasen ha vært riktig og verdifullt på lang sikt. Passet er applikasjonen. Dataene er verdien.

5.4) Nøkkeltall du bør måle fra første dag

Nøkkeltall	Måleparameter	Formål
Skanningsfrekvens	Skanninger per 100 solgte enheter	Optimalisere verdiforslaget på etiketten
Oppholdstid og sidetedybde	Sekunder, klikk	Prioritere innhold, fjerne overflødig informasjon
Lead-konvertering	Leads per 100 skanninger	Teste fordelstilbud
Krysssalgskonvertering	Bestillinger per 100 skanninger	Forbedre kombinasjonslogikken
Returprosent: skannere mot ikke-skannere	Forskjell i prosentpoeng	Det mest overbevisende tallet for ledelsen
Serviceforespørsler om vedlikehold og størrelse	Antall henvendelser per måned	Påvise avlastning av kundeservice
Etikettkostnader per del	Euro per del	Synliggjøre besparelser i kontrollfunksjonen

Vennligst konfigurer den femte linjen før nettstedet går live. Det er ikke mulig å foreta en sammenligning mellom brukere med skannere og brukere uten skannere i ettertid, og det er nettopp dette tallet dere

vil bli spurt om i det andre året. Skannestatistikken i Transpareo samles inn på serversiden, uten informasjonskapsler og uten sporingsverktøy. Du får tall, tidsforløp og region uten at det oppstår problemer med samtykke.

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

Det vanligste innvendingen mot å starte tidlig er at den endelige EU-datamodellen ennå ikke er fastlagt, og at arbeidet vi gjør i dag derfor kanskje vil gå tapt. Jeg forstår innvendingen, men den bygger på en misforståelse av hvordan registeret fungerer.

6.1) Hva registeret faktisk gjør

EU-registeret for produktpass har vært i drift siden 20. juli 2026; gjennomføringsforordningen (EU) 2026/1778 regulerer tilgangskontroll, brukerverifisering, registrering og lagringskrav. Det avgjørende er at registeret inneholder unike identifikasjonskoder og metadata; det er ikke et datalager for selve passene. De egentlige produktdataene forblir desentralisert hos den økonomiske aktøren eller dennes tjenesteleverandør.

I praksis betyr dette at passene deres må ha en standardkonform, oppløselig identifikator og være registrert i registeret før produktet bringes i omsetning i EU. Datavedlikeholdet forblir som før.

Transpareo oppfyller fullt ut de harmoniserte standardene som er sitert i EUT i gjennomføringsbeslutning (EU) 2026/1736 av 15. juli 2026, og de to gjenstående standardene er også implementert. Transpareo bruker GS1 Digital Link og standardkonform GTIN-oppløsning, og er utformet for registrering i EU-registeret. Hver versjon av et pass har to uavhengige signaturer, fra utstederen og fra Transpareo; du kan selv oppbevare utstederens nøkkel via et eget signaturendepunkt.

Registrer én gang. Publisér i dag. Registrer senere.

1. **Registrering:** Overfør eksisterende produktdata til databasen på en strukturert og feltbasert måte. Det feltbaserte er avgjørende: Løpende tekst kan ikke tilordnes, men ryddige felt kan det.
2. **Publisere:** Passet blir umiddelbart tilgjengelig. QR-kode på produktet, nytteverdi fra første dag.
3. **Utvide:** Fra kolleksjon til kolleksjon legges det til flere felt, i takt med den daglige driften.
4. **Registrering:** Når kravet trer i kraft, blir den eksisterende datasettene tilordnet den endelige modellen og lagret av Transpareo i EU-registeret. Ingen ny start, ingen prosjekt, ingen panikk over tidsfrister.

6.2) De fire innvendingene jeg hører oftest

Innvending	Mitt svar
«Datamodellen for tekstiler er ennå ikke fastlagt.»	Den tekniske strukturen er ennå ikke fastlagt, men innholdet er det absolutt. Materiale, opprinnelse, pleie, reparasjon, sertifikater og gjenvinnbarhet vil inngå – det er det ingen alvorlig tvil om. Strukturer kan kartlegges maskinelt, forutsatt at innholdet er ryddig og registrert felt for felt. Nettopp denne registreringen er den egentlige arbeidsinnsatsen, og den må uansett gjennomføres.
«Da må vi jobbe dobbelt.»	Dere oppdaterer datasettet én gang i databasen. Det blir umiddelbart publisert som produktpass og senere registrert i tillegg. Registrer én gang, bruk flere ganger.
«Vi venter på standarden.»	Seks av de åtte standardene er harmonisert og sitert siden juli 2026, og registeret er i drift. Standarden man har ventet på, er i stor grad på plass. De to resterende er kjent og allerede implementert av Transpareo. Og den som venter lenger, venter samtidig på kostnadsbesparelsene, potensielle kunder og læringskurven.
«Vi har ikke alle dataene.»	Ingen har dem. Et produktpass starter med det som finnes og vokser. Slik vil det alltid være, også etter registreringen. Se avsnitt 5.1.

6.3) Risikoer, åpent nevnt

Risiko	Vurdering	Håndtering
Endelig data-modell avviker	middels	Registrering basert på felt i stedet for løpende tekst. Maskinell tilordning er mulig, men det ville ikke være mulig å innhente innholdet på nytt.
Lav skannings-frekvens i starten	middels	Formuler et verdiløfte på etiketten, test og iterer i pilotfasen før skalering.
Fysisk obligatorisk merking består	høy	Allerede innkalkulert i prisen. Det realistiske scenariet erstatter utelukkende frivillige bærere.
Leverandører leverer ikke data	middels	Start med internt tilgjengelige data. Innlem datalevering trinnvis i rammeavtaler så lenge det fortsatt er forhandlingsrom.
Binding til én leverandør	lav	Kan sies opp månedlig, fullstendig eksport i fire formater, stabile adresser for passene, åpen kildekode-renderer. Sjekk dette hos hver leverandør du vurderer; vår sjekkliste for leverandører inneholder spørsmålene det lønner seg å stille.

Risiko	Vurdering	Håndtering
Personvern ved leadgenerering	lav	Tydelig opt-in, formålsbegrensning og slettingsprinsipp fra starten av.

6.4) Valg av leverandør

Jeg skriver denne artikkelen i egenskap av grunnlegger av Transpareo, og dere bør lese den med dette i bakhodet. Derfor er følgende merknad desto viktigere for meg.

Vi har publisert en bevisst leverandørnøytral [sjekkliste](#) med tretti kriterier som faktisk er avgjørende for å kunne ta en veloverveid beslutning om valg av plattform: Overholdelse av standarder, støtte for GS1 Digital Link, signatur- og arkiveringskonsept, dataeierskap og eksporterbarhet, prismodell og skalering i forhold til antall SKU-er, mulighet for å trekke seg ut. Gå gjennom denne listen før du tar en beslutning, også – og spesielt – hvis du til slutt velger å ikke bruke oss. Du bør ikke velge en plattform som ikke består en slik vurdering; dette gjelder både for oss og for alle andre.

I tillegg finner du under [«Innsikt og perspektiver»](#) løpende fagartikler om ESPR, standardisering og praktisk gjennomføring, samt en oversikt over selve forordningen i vår [ESPR-veiledning](#). Rendereren Transpareo Time Machine er åpen kildekode under GPL v3, slik at hvert pass kan kontrolleres i nettlese- ren uavhengig av oss.

7) De første 90 dagene

Til slutt: en plan du kan sette i gang med allerede på mandag. Den krever verken rådgivningsoppdrag, anbudskonkurranse eller budsjettforslag.

Tidsperiode	Oppgave	Resultat
Uke 1–2	Registrere faktiske kostnader: Samle inn fakturaer for etiketter, bestillinger av hengeetiketter, oversettelseskostnader og kassasjonslister fra de siste tolv månedene	Dine egne tall i stedet for mine modellforutsetninger fra kapittel 3
Uke 2–4	Opprette datakart: hvilket felt ligger i hvilket system, hvem vedlikeholder det, hvor oppdatert er det. Bruk tabellene fra kapittel 2 som mal	Klarhet om datamodenhet og de faktiske hullene
Uke 3–4	Fastsett pilotutvalg: 20 til 30 modeller med høy synlighet og godt potensial for historiefortelling. Gratis prøveperiode, deretter Small-abonnement	oversiktlig, meningsfull pilot
Uke 4–6	Opprette konto, definere feltstruktur, importere pilotdata via Excel	de første fullstendige datasettene

Tidsperiode	Oppgave	Resultat
Uke 6–8	Utforme layout og innholdsoppbygging, legge inn kombinasjonsanbefalinger, formulere fordelene for etiketten	pass klart for publisering
Uke 7–9	Avstemme QR-integrasjon med etikettleverandøren og innlemme den i neste etikettbytte, som uansett står for døren	Grensekostnadene for innføringen nær null
Uke 8–10	Opprette første spørreskjema i leadgeneratoren. Anbefaling: utvidet garanti ved produktregistrering	Lead-mekanismen live, spørreskjemaet åpnes automatisk etter skanning
Uke 10–12	Pilotsortimentet går live, opprette nøkkeltall, starte måling, særlig sammenligning av returer	første reelle skannings- og konverteringsdata
Uke 12	Evaluerer, oppdatere forretningscasen med faktiske tall, ta beslutning om utrulling	pålitelig beslutningsgrunnlag

7.1) Tre ting jeg vil gi dere med på veien

- **Skriv fordelene på etiketten.** En QR-kode uten tekst blir sjelden skannet. «*Digitalt produktpass: pleietips, passende stiler, utvidet garanti og mye mer*» øker skanningsfrekvensen betraktelig. Denne setningen koster ingenting, men er avgjørende for hele markedsføringsdelen av regningen.
- **Koble omstillingen til neste etikettbytte.** Den som integrerer QR-koden i et bytte som uansett står for døren, har praktisk talt ingen omstillingskostnader. Den som gjør det til en spesialkampanje, betaler dobbelt.
- **Mål effekten på returene helt fra starten av.** Sammenligningen av returprosenten mellom de som skanner og de som ikke skanner, er det mest overbevisende tallet du kan presentere i det andre året, og den faktoren med størst potensial for forbedring. Dette kan ikke beregnes retroaktivt.

Og hvis det er én ting du gjør etter å ha lest denne artikkelen: Spør etter den siste fakturaen fra etikettleverandøren i din bedrift, og del beløpet med antall enheter. Dette tallet er utgangspunktet for enhver seriøs diskusjon om det digitale produktpasset. Hos de fleste merkene jeg snakker med, er det høyere enn ledelsen hadde antatt.

Vedlegg: Oversikt over alle forutsetninger

Hvert tall i denne artikkelen er enten en av følgende forutsetninger eller følger matematisk av disse. Jeg har bevisst unngått å angi verdier som ikke lar seg begrunne, og i tvilstilfeller har jeg valgt den mest forsiktede varianten.

Forutsetning	Verdi	Karakter
Årlig salg	250 000 enheter	Modellvalg
Kombinasjoner av artikkel og farge (= antall kombinasjoner)	1200	Modellvalg
Fysisk merking i dag	0,500 € per enhet	bransjestandardvilkår
Fysisk merking med produktpass	0,200 € per enhet	modellberegning
Anslått besparelse (realistisk scenario)	0,300 € per del	Forskjellen mellom de to verdiene
Nettbestillinger	100 000 p. a.	tilsvarer 40 % D2C-andel
Returandel på nettet	42 %	bransjetypisk
Totalkostnad per retur	11,00 €	typisk for bransjen
Anslått reduksjon i returandelen	1,0 prosentpoeng	bevisst konservativ
QR-skanningsrate	12 %	gjennomsnitt ved tydelig fordel
Deltakelsesandel i spørreskjemaet	25 % av skanningene	Erfaringsverdi med fordelstilbud
Krysssalgskonvertering per skanning	3 %	konservativ
Handlekurvverdi og dekningsbidrag	65 € og 45 %	Modellberegning
Sammenligningsverdi for leads (CPL)	6,00 €	Spennvidde for motebransjen 4 til 12 €
Plattformkostnader ved utrulling (Large-tariff)	ca. 18 500 € p. a.	Listepris august 2026
Samlet innføringskostnad år 1	25 000 til 40 000 €	Estimert spenn
Løpende kostnader fra år 2	18 000 til 25 000 €	Estimert spenn

Alle tallene er kun ment som illustrasjon og erstatter ikke en bedriftsspesifikk beregning. Beregningen er utformet slik at du kan erstatte forutsetningene med dine egne faktiske tall. Uttalelser om tillatt omfang av etikettreduksjon utgjør ikke juridisk rådgivning og må vurderes i hvert enkelt tilfelle.

Excel-kalkulatoren til dette dokumentet, der du kan erstatte hvert enkelt antagelse med dine egne tall, finner du på [vår side om produktpasset for tekstiler](#).

Om forfatteren

Günter Reichelt, grunnlegger og strateg i Transpareo i 19 år, styreleder, tekstilingeniør, lidenskapelig multientreprenør i over 50 år. Zug, Sveits.

Hvis De har ønsker om endringer, tillegg eller andre kommentarer til enkelte regneposter, ser jeg frem til å høre fra Dem. Jeg anser disse temaene som svært viktige og tar meg gjerne tid til å behandle dem.

Om Transpareo

Det sveitsiske selskapet Transpareo AG, med hovedkontor i Tech Cluster Zug, tilbyr et selvbetjeningsportal for opprettelse, administrasjon og publisering av digitale produktpass for bedrifter i alle bransjer og størrelsesklasser på 40 språk. Frontend-løsningen Transpareo Time Machine er åpen kildekode.

Allerede i dag oppfyller portalen fullt ut kravene i EUs økodesignforordning til digitale produktpass, samt de harmoniserte standardene som er nevnt i gjennomføringsbeslutning (EU) 2026/1736 av 15. juli 2026. Det er allerede mulig å registrere data og ta i bruk digitale produktpass.

- **Mediekontakt:** Günter Reichelt, styreleder, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Hovedkontor:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Sveits
- **DPP-portalen:** transpareo.com

Transpareo® og Transpareo Time Machine® er registrerte varemerker tilhørende Transpareo AG. Opphavsrett 2026 Transpareo AG.

Opphavsrett 2026 Transpareo AG, Zug, Sveits – transpareo.com