

Cyfrowy paszport produktu już dziś się opłaca

Dlaczego marki modowe nie powinny czekać do 2029 roku z gromadzeniem i publikowaniem kart produktu oraz ile to oznacza w euro.

- **Temat:** Opłacalność i korzyści marketingowe wynikające z cyfrowych paszportów produktów przed wprowadzeniem obowiązku unijnego
- **Dla kogo:** kierownictwo, dział marketingu, zarządzanie produktami, dział zakupów, dział zrównoważonego rozwoju oraz dział IT w przedsiębiorstwach odzieżowych i tekstylnych
- **Zawiera:** model obliczeniowy z jawnymi założeniami, mapę danych, model etapowy, plan 90-dniowy
- **Stan na:** wrzesień 2026 r.
- **Kalkulator w programie Excel:** dostępny, umożliwiający wprowadzenie własnych danych i sporządzenie indywidualnych obliczeń
- **Uwaga:** Przykładowe obliczenia mają charakter orientacyjny. Nie stanowią one porady prawnej, podatkowej ani inwestycyjnej.

Wskaźnik	Wartość
Oznakowanie jednej sztuki obecnie	0,50 €
Oznakowanie jednej sztuki z cyfrowym paszportem produktu	0,20 €
Oszczędność w skali roku	110 790 €

Model obliczeniowy dla marki o rocznej sprzedaży wynoszącej 250 000 sztuk. Wszystkie założenia zostały przedstawione w rozdziale 3 oraz w załączniku i można je zastąpić Państwa własnymi danymi.

Günter Reichelt, inżynier tekstylny, przedsiębiorca z pasją, prezes rady nadzorczej spółki Transpareo.
Sierpień/wrzesień 2026 r.

Contents

Dlaczego nie powinni Państwo czekać	4
To, co pragnę Państwu przedstawić w niniejszym opracowaniu	4
Rachunek na jednej stronie	5
To, co przekonało mnie najbardziej	6
1) Sytuacja wyjściowa: Obowiązek wejdzie prawdopodobnie w życie w 2029 r., natomiast korzyści będą odczuwalne od razu	6
1.1) Harmonogram, zgodnie z określeniem samej Komisji	7
1.2) Szansa związana z danymi, wynikająca z obowiązku	7
1.3) Ile kosztuje bierność	8
2) Jakie dane już Państwo posiadają	8
2.1) Identyfikacja produktu i podstawowe cechy	9
2.2) Materiał, przędza i gatunki	9
2.3) Pielęgnacja, noszenie, naprawa	10
2.4) Pochodzenie, produkcja i łańcuch dostaw	11
2.5) Certyfikaty, zgodność, zrównoważony rozwój	12
2.6) Informacje handlowe – niedoceniany aspekt	12
3) Jakie korzyści ekonomiczne przynosi ta zmiana	13
3.1) Modelowe przedsiębiorstwo	13
3.2) Oznakowanie fizyczne w dzisiejszych czasach	14
3.3) Oznakowanie fizyczne za pomocą karty charakterystyki produktu	14
3.4) Trzy scenariusze	15
3.5) Co stanie się z oznakowaniem wyrobów tekstylnych	16
3.6) Pośrednie koszty procesowe i koszty następne	16
3.7) Zwroty – najważniejszy pojedynczy czynnik	17
3.8) Rachunek całkowity, z uwzględnieniem kosztów platformy	18
3.9) Jeśli organizują Państwo więcej niż dwie kolekcje w ciągu roku	19
4) Jakie korzyści przynosi karta produktu w marketingu	20
4.1) Jedyne punkty kontaktowe o pełnym zasięgu	20
4.2) Pakiety i sprzedaż krzyżowa	21
4.3) Wydarzenia, społeczność, doświadczenie związane z marką	21
4.4) Narzędzie do pozyskiwania potencjalnych klientów	22
4.5) Ochrona znaków towarowych i ochrona przed plagiatem	23
4.6) Rynek wtórny i utrzymanie wartości	24
4.7) Wielojęzyczność i dostępność	24
5) Jakie korzyści odniesie Państwa organizacja	25
5.1) Po prostu zacznijcie od tego, co macie pod ręką	25
5.2) Import danych i integracja oraz dlaczego kierunek ma znaczenie	26
5.3) Zbiór danych jako wartość sama w sobie	27
5.4) Wskaźniki, które powinni Państwo monitorować od pierwszego dnia	28
6) Od paszportu produktu do rejestru UE: kwestia formalna	28

6.1) Jak w rzeczywistości działa rejestr	29
6.2) Cztery najczęściej zgłaszane zastrzeżenia	29
6.3) Ryzyka, otwarcie wymienione	30
6.4) Wybór dostawcy	31
7) Pierwsze 90 dni	31
7.1) Trzy rzeczy, o których chciałbym Państwu przypomnieć	32
Załącznik: Przegląd wszystkich założeń	33
O autorze	34
O firmie Transpareo	34

Dlaczego nie powinni Państwo czekać

Od ponad pięćdziesięciu siedmiu lat zajmuję się tworzeniem przedsiębiorstw, w tym częściowo w branży tekstylnej i modowej. Jako inżynier tekstylny – choć minęło już sporo czasu – oraz dzięki bogatemu doświadczeniu w prowadzeniu działalności gospodarczej wiem, jak duże nakłady finansowe wiążą się z określaniem specyfikacji materiałów i ustalaniem oznaczeń dotyczących pielęgnacji. Dlatego też piszę niniejszy artykuł jako przedsiębiorca z pasją oraz jako osoba, która wie, jak wpływa na kalkulację kosztów satynowa taśma z czterowarstwową metką dotyczącą pielęgnacji.

Sytuacja wyjściowa jest znana. Komisja Europejska ogłosiła w swojej prezentacji DG GROW z dnia 27 maja 2026 r., że akt delegowany dotyczący wyrobów tekstylnych wejdzie w życie w trzecim lub czwartym kwartale 2027 r., a obowiązkowe stosowanie paszportu produktu rozpocznie się w 2029 r. Z licznych rozmów znam typowe reakcje na tę wiadomość: poczekać, obserwować sytuację, a za dwa lata ponownie umieścić tę kwestię w porządku obrad.

Uważam to za błąd, i to nie byle jaki.

Korzyści i opłacalność paszportu produktu nie wynikają z obowiązku. Zależą one od tego, że dysponują Państwo danymi o produktach, które obecnie kosztownie drukują Państwo na tkaninach, pracochłennie tłumaczą, a następnie wyrzucają z zapasów resztkowych, a których nikt nie czyta, ponieważ czcionka jest zbyt mała. Koszty te powstają każdego dnia, w którym Państwo zwlekają. Nie wspominając już o korzyściach związanych z marketingiem.

To, co pragnę Państwu przedstawić w niniejszym opracowaniu

Po pierwsze: dane są już od dawna dostępne. Skład materiału, grubość przędzy, rodzaje tkanin, wskazówki dotyczące pielęgnacji, miejsce produkcji, rozmiar, kolor oraz zalecenia dotyczące łączenia elementów znajdują się w Państwa systemie PIM, w systemie ERP, w specyfikacjach technicznych oraz w folderach z certyfikatami. Z mojego doświadczenia wynika, że około trzy czwarte naprawdę przydatnej karty produktu modowego można już teraz wypełnić istniejącymi danymi. Nie muszą Państwo niczego wymyślać. Muszą Państwo jedynie zebrać te informacje w jednym centralnym miejscu.

Po drugie: kosztuje to Państwa obecnie znaczne kwoty. W modelu kalkulacyjnym przedstawionym w rozdziale 3 oszacowałem, że na jedną sztukę odzieży przypada 0,50 € wyłącznie na etykiety, przywieszki, ulotki oraz ich mocowanie. Realistycznie można zaoszczędzić z tego 0,30 €, co przy 250 000 sztuk rocznie daje 75 000 € każdego roku. Jeśli doliczyć koszty tłumaczeń, utylizację pozostałych zapasów etykiet, ponowne etykietowanie oraz bardzo ostrożnie oszacowaną redukcję zwrotów, na papierze otrzymujemy kwotę 110 790 € rocznie. Odpowiada to 0,44 € na każdą sprzedaną sztukę. Jest to model obliczeniowy. Rzeczywiste dane są w Państwa posiadaniu i będą one mniej więcej takie same.

Po trzecie, i to jest dla mnie najważniejsze: kod QR umieszczony na ubraniu to jedyny kanał, który naprawdę dociera do każdego z Państwa klientów. Nie tylko subskrybenci newslettera, nie tylko klienci sklepu internetowego, ale także kobieta, która kupiła Państwa sukienkę w sklepie wielomarkowym w Antwerpii i o której do dziś nic Państwo nie wiedzą. W moim przykładowym obliczeniu jest to 150 000 sztuk rocznie, które dotychczas znikają na rynku bez śladu. W przypadku większych marek są to miliony.

Po czwarte: Wprowadzenie danych do rejestru UE będzie w odpowiednim momencie jedynie formalnością. Rejestr funkcjonuje od 20 lipca 2026 r. i przechowuje identyfikatory oraz metadane; nie przechowuje natomiast samych paszportów produktów, co jest często błędnie interpretowane. Rzeczywiste dane pozostają w posiadaniu podmiotu gospodarczego lub jego usługodawcy. Transpareo w pełni spełnia zharmonizowane normy przytoczone w Dzienniku Urzędowym w decyzji wykonawczej (UE) 2026/1736 z dnia 15 lipca 2026 r. Gdy obowiązek ten wejdzie w życie, załatwię Państwo tę sprawę w ciągu kilku minut. Transpareo wykona to automatycznie w Państwa imieniu.

Rachunek na jednej stronie

Przykładowa firma: marka odzieżowa, roczna sprzedaż na poziomie 250 000 sztuk, około 1200 kombinacji artykułów i kolorów, dystrybucja w dziewięciu obszarach językowych UE, 40 procent sprzedaży bezpośredniej online. Wszystkie założenia zostały ujawnione i można je zastąpić Państwa własnymi danymi.

Blok korzyści	Efekt roczny	Rodzaj
Etykiety, przywieszki, ulotki, pakowanie	75 000 €	Oszczędność kosztów
Tłumaczenie, zmiana etykiet, utylizacja, obsługa	24 790 €	Oszczędność kosztów
Zwroty, obliczone na podstawie zaledwie jednego punktu procentowego	11 000 €	Oszczędność kosztów
Suma częściowa oszczędności kosztów	110 790 €	0,44 € na sztukę
Nakłady w pierwszym roku (platforma, gromadzenie danych, integracja kodów QR)	od -25 000 do -40 000 €	Inwestycja
Efekt netto już w pierwszym roku	** od +71 000 do +86 000 €**	
Marża zysku ze sprzedaży krzyżowej dzięki paszportowi produktu	26 325 €	Dodatkowy przychód
7 500 potencjalnych klientów, w tym 4 500 dotychczas anonimowych klientów stacjonarnych	45 000 €	Ekwiwalent mediów

Wyprowadzenie tej wartości znajduje się w rozdziałach 3 i 4. Ekwiwalent medialny oznacza: nakłady, jakie musieliby Państwo ponieść na pozyskanie tej samej liczby kwalifikowanych potencjalnych klientów za pośrednictwem kanałów płatnych. Nie stanowi on wpływu środków pieniężnych i dlatego jest wykazywany oddzielnie.

To, co przekonało mnie najbardziej

Szczerze mówiąc, nie chodzi o oszczędności związane z etykietami. To miła sprawa, ale sfinansuje jedynie ten projekt. Przekonało mnie coś innego.

Produkty stanowią serce każdej firmy. Niemniej jednak dane dotyczące właśnie tych produktów są w niemal każdej znanej mi firmie rozproszone: część znajduje się w systemie ERP, część w arkuszach Excel poszczególnych pracowników, część w plikach PDF od dostawców, a część w głowach dwóch osób, które wkrótce przejdą na emeryturę. Obowiązek posiadania paszportu produktu zmusza Państwa do zebrania tych informacji w jednym miejscu. Jest to okazja, na którą wiele przedsiębiorstw czekało od lat, ale nigdy jej nie otrzymało.

A gdy dane te zostaną już uporządkowane i zgromadzone w jednym miejscu, otwiera się przed Państwem możliwość, która wcześniej była po prostu niemożliwa: mogą Państwo w dowolnym momencie odtworzyć je w całości lub w części – do szkolenia własnych modeli sztucznej inteligencji, do zastosowań opartych na agentach, do planowania zakupów i produkcji, a także do badań i rozwoju. I to bez konieczności publikowania choćby jednego paszportu. Więcej na ten temat w rozdziale 5.3.

Moja rada w jednym zdaniu: zaczynajcie od danych, które i tak już posiadacie i do których macie dostęp bez konieczności dodatkowych zapytań. Opublikujcie na ich podstawie pierwsze karty katalogowe. Rozbudowujcie zbiór danych z kolekcji na kolekcję. W ten sposób zyskają Państwo od dwóch do trzech lat przewagi przed wprowadzeniem obowiązku, a w tym czasie inwestycja w tę zmianę wielokrotnie się zwróci.

1) Sytuacja wyjściowa: Obowiązek wejdzie prawdopodobnie w życie w 2029 r., natomiast korzyści będą odczuwalne od razu

Rozporządzenie w sprawie ekoprojektu (UE) 2024/1781 obowiązuje od lipca 2024 r. Rok 2026 był rokiem, w którym infrastruktura została uruchomiona: W maju opublikowano osiem norm CEN/CENELEC, a 15 lipca sześć z nich zostało wymienionych w Dzienniku Urzędowym jako normy zharmonizowane na mocy decyzji wykonawczej (UE) 2026/1736; treść dwóch pozostałych norm jest znana. W dniu 20 lipca uruchomiono unijny rejestr paszportów produktów. Nadal brakuje aktów delegowanych dotyczących poszczególnych grup produktów.

1.1) Harmonogram, zgodnie z określeniem samej Komisji

Termin	Wydarzenie	Co to oznacza dla Państwa
od lipca 2026 r.	Cytowane są zharmonizowane normy, rejestr UE działa	Architektura techniczna jest już gotowa. Kto rozpocznie działania teraz, buduje na solidnych fundamentach.
luty 2027 r.	Pierwszy obowiązek dotyczący określonych grup baterii zgodnie z rozporządzeniem (UE) 2023/1542	Precedens. Od tego momentu paszport produktu staje się rzeczywistością rynkową.
III/IV kwartał 2027 r.	Oczekiwany akt delegowany dotyczący wyrobów tekstylnych (DG GROW, 27.05.2026)	Dopiero wtedy poznają Państwo ostateczną listę pól obowiązkowych. Zasadniczo treść została już ustalona.
przewidywany rok 2029	Obowiązkowe stosowanie w odniesieniu do wyrobów tekstylnych i odzieży	Od tego momentu paszport produktu stanie się warunkiem wejścia na rynek. Brak paszportu – brak sprzedaży w UE.
od dzisiaj do tego momentu	Dwa do trzech lat	To jest Państwa okno na przewagę. Zostanie ono zamknięte – i to dla wszystkich jednocześnie.

1.2) Szansa związana z danymi, wynikająca z obowiązku

Chciałbym w tym miejscu poruszyć pewną kwestię, która niemal całkowicie ginie w tej dyskusji.

Obowiązek prowadzenia paszportu produktu jest postrzegany jako obciążenie regulacyjne. Proszę spojrzeć na to z innej perspektywy. Żadna firma, z jaką miałem do czynienia w ciągu pięciu dekad, nie podjęła z własnej inicjatywy projektu pod hasłem: „*Gromadzimy wszystkie dane dotyczące naszych produktów w jednym miejscu*”. Ponadto wymagania ewoluowały z biegiem czasu. Zawsze pojawiały się pilniejsze sprawy. Dane pozostawały rozproszone: informacje o materiałach w dziale zakupów, wskazówki dotyczące pielęgnacji w dziale zarządzania jakością, certyfikaty w teczce ds. zgodności, tabele rozmiarów w techpacku, zalecenia dotyczące kombinacji w dziale marketingu, adresy dostawców w księgowości.

Produkty stanowią serce każdej firmy. Niemniej jednak dane dotyczące tych produktów stanowią najgorzej uporządkowany zasób, jaki posiada większość przedsiębiorstw, ponieważ są one rozproszone. Karta produktu jest pierwszą od dawna inicjatywą zewnętrzną, która ma wystarczającą siłę, by to zmienić, a jednocześnie stanowi zachętę do działania, ponieważ z jej wyników można bezpośrednio czerpać korzyści ekonomiczne i marketingowe.

Na podstawie scentralizowanych, ustrukturyzowanych danych dotyczących produktów można opracować analizy i podjąć działania, które wcześniej były po prostu nie do pomyślenia, ponieważ nikt

nie był w stanie przejrzeć tych danych w całości. Jaka jakość przędzy zapewnia najmniejszą liczbę reklamacji w ciągu trzech sezonów? Która farbiarnia zapewnia najbardziej stabilne odcienie kolorów? Która kombinacja materiałów koreluje z jakim wskaźnikiem zwrotów? Na pytania tego rodzaju nie odpowie się za pomocą pięciu plików Excel z czterech działów.

1.3) Ile kosztuje bierność

Aspekt	Rozpoczęcie dzisiaj	Rozpoczęcie dopiero w latach 2028/2029
Gromadzenie danych	stopniowo, zgodnie z cyklem kolekcji, w ramach bieżącej działalności	Projekt pod presją terminów; wsparcie zewnętrzne w 2028 r. będzie trudno dostępne i kosztowne, ponieważ wszyscy rozpoczną działania w tym samym czasie
Dostawcy	Dostarczanie danych zostanie wynegocjowane w umowach ramowych na kilka sezonów zamówień	Ponowne negocjacje ze wszystkimi dostawcami jednocześnie, bez wystarczającego czasu i bez możliwości wywierania nacisku
Koszty etykiet	spadną począwszy od następnej kolekcji	pozostaną na niezmiennym poziomie, w modelu prognozowym około 225 000 € w ciągu trzech lat
Marketing	przyniesie efekty od momentu opublikowania pierwszej kolekcji	zostanie całkowicie pominięty do momentu wprowadzenia obowiązku
Integracja kodów QR	zostanie wprowadzona przy i tak planowanej wymianie etykiet, koszty krańcowe bliskie zeru	oddzielne wdrożenie, w razie potrzeby ponowne etykietowanie towaru magazynowego
Konkurencja	przewaga w zakresie treści, danych klientów i jakości danych	remis. Obowiązek, który wszyscy spełniają, nie stanowi już argumentu

Ta ostatnia kwestia jest dla mnie ważna. Od momentu, w którym paszport produktu stanie się obowiązkowy, każdy będzie go posiadał. Wówczas stanie się on standardem higienicznym, który będzie obowiązywał wszystkich. Przewaga istnieje wyłącznie w obecnym, otwartym oknie czasowym.

2) Jakie dane już Państwo posiadają

Zanim zaczną Państwo rozważać wybór systemów, powinni Państwo dokonać analizy obecnej sytuacji. Poniższe zestawienia pokazują, jakie informacje zazwyczaj są już dostępne w firmach odzieżowych, najczęściej rozproszone w systemach PIM, ERP, specyfikacjach technicznych (Techpack), raportach laboratoryjnych, folderach certyfikatów, specyfikacjach dostawców oraz sklepie internetowym. Wiele z tych informacji musi już dziś być przekazywanych w formie drukowanej wraz z produktem.

Zalecam wykorzystanie tych tabel jako szablonu roboczego i zaznaczenie w trzeciej kolumnie, kto jest odpowiedzialny za aktualizację danego pola. Odpowiedź na to pytanie jest ostatecznie trudniejsza niż odpowiedź na pytanie, gdzie znajduje się dane pole.

2.1) Identyfikacja produktu i podstawowe cechy

Pole danych	Typowe źródło	Czy znajduje się obecnie na produkcie?
Numer artykułu i modelu, kod koloru, SKU	ERP / PIM	Etykieta wisząca, etykieta
GTIN / EAN, numer seryjny lub numer partii	ERP / dane podstawowe	kod kreskowy na przywieszce
Kolekcja, sezon, termin dostawy	Planowanie kolekcji	nie
Nazwa produktu, krótki opis	PIM / sklep internetowy	częściowo
Rozmiar i system rozmiarów (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / siatka rozmiarów	Etykieta rozmiaru
Kolor, nazwa koloru, numer koloru, partia barwienia	ERP / specyfikacja dostawcy	Etykieta
Krój i fason (Regular, Slim, Oversized)	Techpack / sklep internetowy	nie
Tabela wymiarów dla poszczególnych rozmiarów (obwód klatki piersiowej, obwód talii, długość, długość rękawa)	Techpack / protokół próbki	nie
Wymiary modelki („Modelka ma 1,78 m wzrostu i nosi rozmiar M”)	Protokół sesji zdjęciowej	nie
Waga produktu	Dane podstawowe wysyłki	nie

2.2) Materiał, przędza i gatunki

Pole danych	Typowe źródło	Czy znajduje się obecnie na produkcie?
Skład włókien w procentach według składnika	Specyfikacja dostawcy / laboratorium	Etykieta obowiązkowa

Pole danych	Typowe źródło	Czy znajduje się obecnie na produkcie?
Grubość przędzy (Nm, Ne, dtex), skręt, rodzaj przędzy	Techpack / tkalnia	nie
Rodzaj tkaniny lub dzianiny (dżersej, skośny splot, interlock, popelina)	Techpack	nie
Gramatura w g/m ² , gęstość przędzy	Karta charakterystyki materiału	nie
Wykończenie (merceryzowane, sanforyzowane, hydrofobowe)	Specyfikacja dostawcy	częściowo na metce
Podszewka, wkładki, wyściółka, wypełnienie	Lista komponentów	Etykieta
Elementy dodatkowe: guziki, zamki błyskawiczne, sznurki, aplikacje	Lista komponentów	nie
Udział materiałów pochodzących z recyklingu, udział włókien pochodzenia biologicznego	Oświadczenie dostawcy	częściowo na metce
Pochodzenie włókna (np. pochodzenie bawełny)	Dokumentacja łańcucha dostaw	rzadko
Klasy barwników i substancji chemicznych, zgodność z RSL	Raport z badań / laboratorium	nie
Wartości skurczu, odporność na ścieranie, ocena mechacenia, odporność na światło	Raport z badań	nie

2.3) Pielęgnacja, noszenie, naprawa

Pole danych	Typowe źródło	Czy znajduje się obecnie na produkcie?
Symbole pielęgnacyjne zgodnie z GINETEX / ISO 3758	Oznaczenia pielęgnacyjne	Etykieta obowiązkowa
Wskazówki dotyczące pielęgnacji w postaci tekstu, wielojęzyczne	Zarządzanie jakością	Etykieta / ulotka
Szczegółowe zalecenia dotyczące prania (detergent, ilość prania, siatka)	Zarządzanie jakością	rzadko
Wskazówki dotyczące suszenia, prasowania i czyszczenia	Oznaczenia dotyczące pielęgnacji	Etykieta

Pole danych	Typowe źródło	Czy znajduje się obecnie na produkcie?
Wskazówki dotyczące farbowania, mechacenia się i kurczenia	Raport z badań	częściowo
Zalecenia dotyczące noszenia, okazji, sezonowości	Marketing / sklep internetowy	nie
Instrukcje zakładania i wiązania (sukienka kopertowa, krawat, szalik)	Marketing / wideo	nie
Wskazówki dotyczące naprawy, instrukcje cerowania i zszywania	Zarządzanie jakością	nie
Części zamienne: zapasowy guzik, zapasowa nić, uchwyt zamka błyskawicznego	Lista części / Serwis	dołączone
Warunki gwarancji i reklamacji	Dział prawny / OWH	rzadko

2.4) Pochodzenie, produkcja i łańcuch dostaw

Pole danych	Typowe źródło	Obecnie na produkcie?
Kraj produkcji („Made in ...”)	Dowód pochodzenia / cło	Informacja obowiązkowa
Zakład konfekcyjny, adres zakładu (poziom 1)	Dział zakupów / raporty z audytów	nie
Tkalnia, zakład dziania, farbiarnia, zakłady wykończeniowe (poziom 2/3)	Mapowanie dostawców	nie
Audyty społeczne i środowiskowe zakładu produkcyjnego	Zgodność z przepisami / amfori BSCI, SA8000	nie
Tożsamość producenta i adres kontaktowy w UE (GPSR)	Dział prawny	Informacje obowiązkowe
Importer i podmiot wprowadzający do obrotu	Urząd celny / dane podstawowe	częściowo
Data produkcji i partia produkcyjna	ERP / dane dotyczące zamówień	rzadko

2.5) Certyfikaty, zgodność, zrównoważony rozwój

Pole danych	Typowe źródło	Czy znajduje się obecnie na produkcie?
OEKO-TEX STANDARD 100, numer certyfikatu i okres ważności	Teczka z certyfikatami	Etykieta wisząca
GOTS, OCS, GRS, RCS wraz z certyfikatami transakcyjnymi	Teczka z certyfikatami	Etykieta wisząca
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Teczka z certyfikatami	Etykieta wisząca
Oświadczenia o zgodności z REACH i POP	Zgodność z przepisami	nie
Normy bezpieczeństwa (np. EN 14682 – sznurki w odzieży dziecięcej)	Zarządzanie jakością	nie
Ostrzeżenia (palność, małe elementy, alergen)	Zarządzanie jakością	Etykieta
Wskaźniki dotyczące emisji CO ₂ e, zużycia wody lub energii, o ile zostały zebrane	Raport dotyczący zrównoważonego rozwoju / LCA	nie
Informacje dotyczące odbioru, recyklingu i utylizacji	Zrównoważony rozwój / Program odbioru	rzadko
Program marki dotyczący odzieży używanej i odsprzedaży	Marketing	nie

2.6) Informacje handlowe – niedoceniany aspekt

Kategoria ta nie ma żadnego znaczenia z punktu widzenia przepisów. Z ekonomicznego punktu widzenia jest ona jednak najcenniejsza. Istnieje ona już w pełni w Państwa firmie – w sklepie internetowym, w lookbooku, w kalendarzu marketingowym – jednak dotychczas nie jest w ogóle wykorzystana w przypadku produktu fizycznego, ponieważ na przywieszce nie ma na to miejsca.

Informacje	Dostępne w formacie
Propozycje stylizacji: pasujące bluzki, spodnie, buty, dodatki	Lookbook, poradnik stylizacji, logika rekomendacji sklepowych
Kompletny strój z sesji zdjęciowej kampanii	Protokół sesji, materiały kampanii
Filmy produktowe, widoki 360 stopni, zbliżenia	Baza danych multimedialnych

Informacje	Dostępne w formacie
Historia marki, wypowiedź projektanta, motyw przewodni kolekcji	Briefing dotyczący kolekcji, materiały PR
Dostępne kolory i rozmiary tego samego modelu	PIM / sklep
Link do ponownego zamówienia i zakupu, lista życzeń	System sklepowy
Wyszukiwarka sklepów, godziny otwarcia, terminy konsultacji stylistycznych	Dane podstawowe dotyczące sprzedaży detalicznej
Wydarzenia: imprezy w sklepach, wyprzedaże próbek, Repair Cafés, pokazy	Kalendarz marketingowy
Program lojalnościowy, biuletyn informacyjny, dostęp do społeczności	CRM
Opinie klientów i treści tworzone przez użytkowników	Sklep / media społecznościowe

Jeśli zastanawiają się Państwo, od czego zacząć: proszę zacząć od tej tabeli. Jest to jedyna tabela, w przypadku której nie muszą Państwo kontaktować się z żadnym dostawcą.

3) Jakie korzyści ekonomiczne przynosi ta zmiana

Przejdźmy teraz do sedna sprawy: jakie oszczędności można osiągnąć, rezygnując z klasycznych nośników informacji i pozostawiając na ubraniach zasadniczo jedynie kod QR? Celowo sporządziłem to wyliczenie w sposób konserwatywny i w pełni przejrzysty, aby mogli Państwo uwzględnić własne warunki zakupowe. Każda liczba w poniższych tabelach jest albo jawnie ujawnionym założeniem, albo wynika z poprzednich wierszy.

3.1) Modelowe przedsiębiorstwo

Parametr	Założenie
Roczna sprzedaż	250 000 sztuk odzieży
Asortyment	około 350 modeli, około 1 200 kombinacji artykułów i kolorów
Kolekcje	2 główne kolekcje oraz 2 kolekcje uzupełniające rocznie
Rynki zbytu	region DACH oraz sześć innych krajów UE, dziewięć języków na metce z instrukcją pielęgnacji
Dystrybucja	60% w sklepach stacjonarnych (własna sprzedaż detaliczna i hurtowa), 40% w modelu D2C online

Parametr	Założenie
Zamówienia internetowe	około 100 000 pozycji zamówień rocznie
Koszyk	65 € netto, wskaźnik marży pokrycia 45%

Jeśli Państwa firma realizuje sześć, osiem lub dwanaście kolekcji rocznie – a wiele marek stosuje obecnie taki model – wówczas wszystkie poniższe dane ulegają znacznej poprawie, ponieważ nakłady etykiet są mniejsze, wskaźniki odpadów wyższe, a cykle tłumaczeń częstsze. W tym zakresie model obliczeniowy przedstawia scenariusz najgorszego przypadku. Zob. sekcja 3.9.

3.2) Oznakowanie fizyczne w dzisiejszych czasach

Koszt ten obejmuje materiał, druk, wykończenie oraz proporcjonalny czas pracy poświęcony na nakładanie nadruku. Wartości te odpowiadają standardowym warunkom w średnim segmencie cenowym przy średnich nakładach.

Pozycja	za sztukę	przy 250 000 sztuk
Etykieta z logo i etykieta na karku, tkane	0,045 €	11 250 €
Etykieta z rozmiarem	0,010 €	2 500 €
Etykieta z instrukcją pielęgnacji i składem, dziewięciojęzyczna, wielowarstwowa	0,065 €	16 250 €
Dodatkowa etykieta dotycząca pochodzenia, certyfikatów i ostrzeżeń	0,020 €	5 000 €
Główna przywieszka, dwustronna, z wykończeniem	0,110 €	27 500 €
Druga przywieszka: historia zrównoważonego rozwoju i marki	0,060 €	15 000 €
Sznurek, plomba, nitka zabezpieczająca	0,030 €	7 500 €
Ulotka i broszura dotycząca pielęgnacji i naprawy	0,070 €	17 500 €
Konfekcjonowanie i mocowanie (proporcjonalny czas pracy)	0,090 €	22 500 €
Suma na dzień dzisiejszy	0,500 €	125 000 €

3.3) Oznakowanie fizyczne za pomocą karty charakterystyki produktu

Nie wszystko zostanie usunięte i nie twierdzę tego. Tkana metka z nazwą marki pozostaje – stanowi ona element wizerunku marki, a nie nośnik informacji. Metka z rozmiarem również pozostaje, ponieważ w przeciwnym razie nikt w sklepie nie będzie w stanie sortować towaru. Etykieta dotycząca pielęgnacji i

składu również pozostaje, ale zostanie znacznie uproszczona: symbole, skrócone informacje i kod QR na jednej warstwie zamiast dziewięciu wersji językowych napisanych czcionką o rozmiarze 4 punktów na czterech warstwach.

Pozycja	za sztukę	przy 250 000 sztuk
Etykieta marki i etykieta na karku, tkana (bez zmian)	0,045 €	11 250 €
Etykieta rozmiaru (bez zmian)	0,010 €	2 500 €
Etykieta z instrukcją pielęgnacji w wersji uproszczonej: symbole, skrócone informacje, jednowarstwowa	0,035 €	8 750 €
Kod QR, zintegrowany z istniejącym nadrukiem na metce	0,005 €	1 250 €
Smukła metka sprzedażowa z ceną i kodem QR	0,055 €	13 750 €
Pakowanie, w cenie obniżonej	0,050 €	12 500 €
Suma wraz z kartą produktu	0,200 €	50 000 €

3.4) Trzy scenariusze

Scenariusz	Co zostaje pominięte	na sztukę	rocznie
Konserwatywny	Pominięto drugą zawieszkę, broszurę i dodatkową etykietę; nieznaczny spadek kosztów pakowania; dodano nadruk kodu QR	0,160 €	40 000 €
Realistyczny (tab. 3.2 w porównaniu z 3.3)	dodatkowo konsolidacja do jednej, uproszczonej przywieszki oraz jednowarstwowej etykiety z instrukcją pielęgnacji	0,300 €	75 000 €
Ambitny	dodatkowo dopuszczalne jest cyfrowe oznakowanie tekstylne: rezygnacja z etykiety z instrukcją pielęgnacji, zawieszka staje się wyłącznie metką cenową	0,360 €	90 000 €

Ostrożne obliczenia: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (pakowanie) $- 0,005$ (QR) = 0,160 €. Realistyczny: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Ambitny: $0,300 + 0,035$ (etykieta z instrukcją pielęgnacji) $+ 0,025$ (wisząca etykieta) = 0,360 €.

We wszystkich dalszych obliczeniach przyjmuję konsekwentnie realistyczny scenariusz: 0,30 € za sztukę, 75 000 € rocznie.

3.5) Co stanie się z oznakowaniem wyrobów tekstylnych

W tej kwestii należy zachować ostrożność, dlatego powiem to wyraźnie. Zgodnie z aktualnym stanem prawnym rozporządzenie (UE) nr 1007/2011 w sprawie oznakowania wyrobów włókienniczych nadal wymaga umieszczenia informacji o składzie włókien w formie fizycznej na wyrobie lub w jego wnętrzu. Również informacje producenta zgodnie z rozporządzeniem w sprawie bezpieczeństwa produktów (GPSR) oraz ostrzeżenia dotyczące bezpieczeństwa nie mogą obecnie zostać zastąpione wyłącznie w formie cyfrowej.

Właśnie dlatego ten realistyczny scenariusz został opracowany w taki sposób: zastępuje on wyłącznie dobrowolne nośniki informacji, czyli zawieszki, ulotki dołączane do produktów, etykiety dodatkowe oraz wielojęzyczność wykraczającą poza wymogi obowiązkowe. Rozwiązanie to funkcjonuje w obecnych ramach prawnych bez konieczności zmiany jakiegokolwiek przepisu.

Moja ocena tej tendencji jest jednak jednoznaczna: dane wymagane na mocy rozporządzenia w sprawie oznaczania wyrobów włókienniczych najprawdopodobniej i tak będą musiały zostać ujęte i uwidocznione w karcie produktu dla branży modowej i tekstylnej. Jeśli te same informacje będą obowiązkowo dostępne w formie cyfrowej, trudno będzie obiektywnie uzasadnić dodatkowe oznakowanie fizyczne, ponieważ wiąże się ono z kosztami etykiet, materiałów, czasu pracy i zasobów, nie wnosząc przy tym żadnej wartości informacyjnej. W kontekście karty produktu dyskutowana jest nowelizacja rozporządzenia w sprawie oznakowania wyrobów włókienniczych. Nie została ona jeszcze uchwalona, dlatego też ambitny scenariusz przedstawiony w sekcji 3.4 został wyraźnie oznaczony jako opcja na przyszłość i nie został uwzględniony w żadnym z ogólnych obliczeń.

Osoby, które już dziś posiadają kompletne dane w karcie produktu, nie muszą podejmować żadnych dodatkowych działań w momencie wprowadzenia takiej zmiany, poza zamówieniem etykiet o mniejszych rozmiarach. Osoby, które nie posiadają tych danych, muszą zacząć od początku.

3.6) Pośrednie koszty procesowe i koszty następne

Cena jednostkowa etykiety to jedynie widoczna część kosztów. Koszty procesów z nią związanych są w wielu przedsiębiorstwach wyższe niż sam koszt materiału i nie są ujęte w żadnym centrum kosztów. To zresztą powód, dla którego oszczędności te są regularnie niedoszacowywane w ramach kontroli zarządczej.

Pozycja kosztowa	obecnie rocznie	Obniżka	Oszczędność
Tłumaczenie, korekta i skład tekstów na etykietach (9 języków, 4 serie kolekcji)	14 000 €	70 %	9 800 €
Dodruk i zmiana etykiet w przypadku błędów w tekście lub zmiany asortymentu (3 500 sztuk × 0,90 €)	3 150 €	80 %	2 520 €

Pozycja kosztowa	obecnie rocznie	Obniżka	Oszczędność
Zniszczenie pozostałych zapasów etykiet i przywieszek przy zmianie kolekcji (8 % budżetu na etykiety)	10 000 €	60 %	6 000 €
Magazynowanie, kompletacja i obsługa różnych rodzajów etykiet	6 000 €	50 %	3 000 €
Opłaty licencyjne za opakowania i papier (EPR, ok. 4 g kartonu na sztukę)	400 €	80 %	320 €
Zapytania do działu obsługi klienta dotyczące pielęgnacji, rozmiarów i materiałów (3 000 zgłoszeń × 3,50 €)	10 500 €	30 %	3 150 €
Suma	44 050 €		24 790 €

Kwestia, którą uważam za najważniejszą: możliwość wprowadzania zmian. Wydrukowana etykieta ma charakter ostateczny. Jeśli instrukcja pielęgnacji zostanie później skorygowana, certyfikat straci ważność lub zalecenie dotyczące zestawiania produktów stanie się bezprzedmiotowe, ponieważ produkt towarzyszący został wyprzedany – w przypadku wydruku nie da się tego już naprawić. Kartę produktu można w każdej chwili zaktualizować centralnie, i to w odniesieniu do wszystkich towarów znajdujących się na rynku, w tym również do sztuk sprzedanych dwa lata temu. Różnica ta ma charakter jakościowy i dlatego trudno ją odzwierciedlić w powyższej tabeli. Każdy, kto kiedykolwiek organizował wycofanie produktu z rynku z powodu błędnego symbolu pielęgnacji, wie, o czym mówię.

3.7) Zwroty – najważniejszy pojedynczy czynnik

Zwroty stanowią główny element kosztów w branży mody internetowej. Znaczna część z nich wynika z rozbieżności w dopasowaniu i oczekiwaniach, a także z niepewności co do materiału i sposobu pielęgnacji. Właśnie w tym miejscu pojawia się karta produktu: kompletne tabele rozmiarów dla każdego rozmiaru, właściwości materiałów, wartości skurczu, komfort noszenia, wymiary modelki oraz filmy. Dostępne są one zarówno przed zakupem – poprzez skanowanie w sklepie – jak i po zakupie w domu.

Parametr	Wartość	Skutek
Liczba zamówień internetowych rocznie	100 000	
Obecny wskaźnik zwrotów	42 %	42 000 zwrotów
Całkowity koszt jednego zwrotu (transport, kontrola, przygotowanie, utrata wartości)	11,00 €	462 000 €

Parametr	Wartość	Skutek
Obniżenie o 1,0 punkt procentowy	-1 000 zwrotów	11 000 €
Zmniejszenie o 2,0 punkty procentowe	-2 000 zwrotów	22 000 €
Zmniejszenie o 3,0 punkty procentowe	-3 000 zwrotów	33 000 €

W ogólnych obliczeniach celowo uwzględniłem jedynie jeden punkt procentowy. Nawet to bardzo ostrożne założenie daje 11 000 euro rocznie. Każdy kolejny punkt procentowy przynosi jeszcze raz tę samą kwotę. Jest to czynnik o zdecydowanie największym potencjale wzrostu i należy go celowo zmierzyć w ramach projektu pilotażowego. Więcej na ten temat w sekcji 5.4.

3.8) Rachunek całkowity, z uwzględnieniem kosztów platformy

Pozycja	rocznie	na sztukę
Etykiety i pakowanie (scenariusz realistyczny)	75 000 €	0,300 €
Pośrednie koszty procesowe, tłumaczeniowe i usługowe	24 790 €	0,099 €
Zmniejszenie liczby zwrotów (1 punkt procentowy, ostrożne założenie)	11 000 €	0,044 €
Oszczędność brutto	110 790 €	0,443 €
Koszty w pierwszym roku: platforma, gromadzenie danych, integracja kodów QR, czas pracy wewnętrznej	od -25 000 do -40 000 €	
Efekt netto w pierwszym roku	** od +71 000 do +86 000 €**	
Koszty od 2. roku: platforma i bieżąca obsługa	od -18 000 ** do** -25 000 €	
Efekt netto od 2. roku	** od +86 000 do +93 000 €**	

Jeśli chodzi o koszty korzystania z platformy, są one przejrzyste. Opłaty za korzystanie z Transpareo są ustalane na podstawie liczby opublikowanych kart produktów, umowę można wypowiedzieć z miesięcznym wyprzedzeniem, a dane można w dowolnym momencie w całości wyeksportować. Nie ma zatem żadnego zobowiązania wobec nas, co uważam za rzecz oczywistą, choć niestety na tym rynku nie jest to regułą.

Taryfa	Pakiety produktowe	CHF / miesiąc	EUR / miesiąc
Small, dla wersji pilotażowej i podstawowej	do 100	139	ok. 153
Medium	do 1'000	559	ok. 629
Large, przykładowy scenariusz dla 1200 pozycji asortymentowych	do 10 000	1 399	ok. 1 539
Unlimited	nieograniczona liczba	3 499	ok. 3 849

Ceny obowiązujące w sierpniu 2026 r., z aktualną zniżką w ramach wersji beta, obejmujące tłumaczenie oparte na sztucznej inteligencji na 40 języków, własną domenę, branding, GS1 Digital Link, generowanie leadów, analitykę, REST-API oraz import i eksport. Aktualne warunki i bieżące promocje można znaleźć na [stronie **transpareo.com**](https://transpareo.com).

Na początek oznacza to, że program pilotażowy obejmujący od dwudziestu do trzydziestu modeli będzie Państwa kosztował od 139 do 199 CHF miesięcznie. W porównaniu z każdą inną pozycją w niniejszym dokumencie jest to różnica wynikająca z zaokrąglenia – po prostu nie ma żadnego argumentu finansowego, aby nie rozpocząć tego od razu. Dopiero wraz z rozszerzeniem rozwiązania na cały asortyment taryfa ulega skalowaniu. W przykładowym przypadku obejmującym około 1 200 kombinacji artykułów i kolorów jest to taryfa „Large” wynosząca około 18 500 € rocznie, która mieści się w wyżej wymienionych przedziałach nakładów. W przeliczeniu na oszczędności w wysokości 110 790 € stanowi to około 17 procent.

3.9) Jeśli organizują Państwo więcej niż dwie kolekcje w ciągu roku

Wiele marek nieustannie odświeża i poszerza obecnie swoją ofertę. Z punktu widzenia kalkulacji stanowi to czynnik multiplikacyjny – i to w obu kierunkach rozumowania.

Koszty	2 kolekcje oraz 2 dopłaty	od 8 do 12 dostaw rocznie
Nakłady etykiet	średnie nakłady, korzystne ceny progresywne	mnijšie nakłady, mniej korzystne ceny progresywne, cena jednostkowa rośnie
Tłumaczenie i projekt graficzny	4 cykle rocznie	od 8 do 12 cykli, kwota 14 000 € łatwo się podwaja
Likwidacja nadwyżek magazynowych	8% budżetu na etykiety	z doświadczenia 12–18%, ponieważ częściej dochodzi do zmian
Minimalne ilości zamówień	rzadko wiążące	regularnie wiążące, co powoduje systematyczne zamawianie nadmiernych ilości

Koszty	2 kolekcje oraz 2 dopłaty	od 8 do 12 dostaw rocznie
Czas wprowadzenia produktu na rynek	można zaplanować	czas dostawy etykiet staje się wąskim gardłem dla wysyłki

Ostatni punkt jest często pomijany, a w rzeczywistości ma największe znaczenie: jeśli punkt odbioru musi czekać na dostarczenie etykiety z informacjami o pielęgnacji, kosztuje to dni sprzedaży. Kartę produktu można zaktualizować w ciągu kilku minut. Zalecam każdej placówce o dużej częstotliwości odbiorów, aby powtórzyła obliczenia modelowe, wykorzystując własne dane. Wynik jest zazwyczaj znacznie lepszy niż ten przedstawiony tutaj.

4) Jakie korzyści przynosi karta produktu w marketingu

Oszczędności finansują realizację tego przedsięwzięcia. Prawdziwa wartość strategiczna leży jednak gdzie indziej: paszport produktu przekształca obowiązkową etykietę w trwałą, należącą do marki kanał komunikacji przy samym produkcie.

4.1) Jedyny punkt kontaktowy o pełnym zasięgu

Każdy inny kanał dociera jedynie do określonej grupy odbiorców. Biuletyn dociera do subskrybentów. Media społecznościowe docierają do obserwujących oraz do odbiorców w ramach płatnego zasięgu. Sklep dociera do kupujących online. Kod QR znajduje się na każdym sprzedanym egzemplarzu.

Cecha	Kanały tradycyjne	Karta produktu dołączona do produktu
Zasięg	część nabywców	każdy sprzedany egzemplarz
Klienci sklepów stacjonarnych	z reguły anonimowi	po raz pierwszy można do nich dotrzeć
Koszty mediów	bieżące, za każdy kontakt	brak, nośnikiem jest sam produkt
Czas trwania kontaktu	okres trwania kampanii	cały okres użytkowania, często wieloletni
Czynnik wyzwalający	marka	sam klient, co wiąże się z wysokim poziomem uwagi
Kolejny właściciel	niedostępny	staje się nowym kontaktem w momencie odsprzedaży

Druga kwestia to ta, o której najczęściej rozmawiam z przedsiębiorcami z branży modowej. W typowym przypadku 60 procent towaru sprzedaje się w sklepach stacjonarnych. To 150 000 sztuk rocznie, które trafiają do osób, o których nic Państwo nie wiedzą i z którymi nigdy więcej nie nawiążą Państwo

kontaktu. Karta produktu rozwiązuje ten problem bez konieczności integracji z systemem kasowym, bez karty lojalnościowej i bez udziału partnera handlowego.

4.2) Pakiety i sprzedaż krzyżowa

Wskazówka dotycząca elementów garderoby, które można ze sobą łączyć, stanowi oczekiwaną informację serwisową zawartą w karcie produktu. Osoba, która skanuje kod na właśnie zakupionej spódnicy, znajduje się dokładnie w sytuacji, w której rekomendacja pasującej bluzki jest pomocna i nie przeszkadza. Na tym polega różnica w porównaniu z każdą reklamą retargetingową wyświetlaną trzy dni później.

- Kompletna stylizacja z sesji reklamowej, dostępna do natychmiastowego zamówienia
- Pasujące akcesoria: pasek, szalik, torebka, buty
- Inne kolory i rozmiary tego samego modelu
- Możliwość ponownego zakupu tego samego produktu - w przypadku ulubionych modeli jest to czynnik generujący sprzedaż, którego znaczenie jest często znacznie niedoceniane
- Sezonowe uzupełnienie: pasujący do letniej sukienki jesienny płaszcz z dzianiny
- Produkty do pielęgnacji: płyn do prania wełny, golarka do kłaczek, spray impregnujący, zapasowe guziki

Sprzedaż krzyżowa, sposób obliczeń	Założenie	Wynik
Kody QR w sklepie rocznie	250 000	
Wskaźnik skanowania przy widocznej obietnicy korzyści	12 %	30 000 skanów
Współczynnik konwersji na rekomendację kombinacji produktów	3 %	900 zamówień
Wartość koszyka	65 €	58 500 € obrotu
Wskaźnik marży pokrycia	45 %	26 325 € marży pokrycia

Wskaźniki skanowania w przypadku towarów konsumpcyjnych wynoszą zazwyczaj od 5 do 15 procent. Wskaźniki te znacznie wzrastają, gdy na etykiecie widnieje konkretna korzyść: „porady dotyczące pielęgnacji, pasujące stylizacje oraz przedłużona gwarancja” zamiast samego kodu. To zdanie nic nie kosztuje i jest najsukuteczniejszym pojedynczym działaniem, jakie znam.

4.3) Wydarzenia, społeczność, doświadczenie związane z marką

Karta produktu umożliwia swobodne dodawanie treści i aktualizowanie jej w dowolnym momencie bez zmiany kodu QR. Dzięki temu każda sztuka odzieży znajdująca się na rynku staje się kanałem dystrybucji informacji o aktualnych wydarzeniach, nawet wiele lat po sprzedaży.

- Zaproszenia na wydarzenia w sklepach, wyprzedaże próbek, premiery kolekcji, pokazy mody

- Rezerwacja terminu na indywidualną konsultację stylistyczną w najbliższym sklepie
- „Repair Cafés” i usługi naprawcze – wyraźny dowód zaangażowania w zrównoważony rozwój, zapewniający wysoką wartość ponownego kontaktu
- Działanie regionalne: terminy danego sklepu widzą wyłącznie klienci znajdujący się w jego pobliżu
- Okresy przedsprzedaży oraz formaty społecznościowe dla zarejestrowanych użytkowników

4.4) Narzędzie do pozyskiwania potencjalnych klientów

Dzięki generatorowi leadów Transpareo mogą Państwo samodzielnie, bez pomocy agencji, tworzyć dowolną liczbę ankiet i powiązać je z kartą produktu. Kluczowe znaczenie dla skuteczności ma jeden szczegół techniczny: ankieta otwiera się automatycznie po zeskanowaniu kodu QR. Klient nie musi niczego szukać ani niczego klikać. Każdy, kto kiedykolwiek próbował skłonić ludzi do wypełnienia formularza za pomocą dodatkowego kliknięcia, wie, jak duży wpływ ma to na wskaźnik uczestnictwa.

Sam mechanizm jest znany od dawna i sprawdza się: klient otrzymuje konkretną korzyść, a w zamian za to przekazuje informacje i wyraża zgodę.

Korzyść dla klienta	Pytania w kwestionariuszu	Korzyść dla Państwa
Przedłużona gwarancja po rejestracji produktu	Data zakupu, miejsce zakupu, dane kontaktowe	Pierwszy kontakt i przejrzystość sprzedaży w segmencie hurtowym
Indywidualny przewodnik stylizacyjny dotyczący zakupionego produktu	Preferencje stylistyczne, okazje, rozmiary	Segmentacja na potrzeby kampanii i planowania asortymentu
Korzyść lub dodatek przy następnych zakupach	Adres e-mail, zgoda na otrzymywanie newslettera	Potencjalny klient z wyrażoną zgodą bez kosztów mediów
Wcześniejszy dostęp do nowej kolekcji	Ulubione kategorie, gotowość cenowa	Wskazanie popytu przed złożeniem zamówienia
Udział w losowaniu lub wydarzeniu społecznościowym	Region, preferencje dotyczące sklepu	Aktywacja oparta na lokalizacji
Informacje zwrotne dotyczące dopasowania wraz z rekomendacją rozmiaru na następny raz	Wymiary ciała, ocena dopasowania	Bezpośrednia baza danych służąca ograniczeniu zwrotów
Bezpłatna kontrola naprawcza	Okres użytkowania, miejsca zużycia	Dane dotyczące jakości zebrane w terenie na potrzeby rozwoju produktów

Ostatni wiersz zamyka krąg, który w branży modowej prawie nigdy nie zostaje zamknięty. Informacje zwrotne dotyczące dopasowania i trwałości docierają do działu rozwoju produktów zazwyczaj wyłącznie poprzez przyczyny zwrotów i reklamacje, a zatem są one zniekształcone, wybierane pod kątem negatywnych aspektów i przekazywane z opóźnieniem. Dzięki karcie produktu informacje te pochodzą od zadowolonych użytkowników po wielu miesiącach rzeczywistego użytkowania. Jako inżynier tekstylny bardzo bym sobie życzył dostępu do takiego źródła danych.

Pozyskiwanie potencjalnych klientów, sposób obliczeń	Założenie	Wynik
Skanów rocznie (12% z 250 000)	30 000	
Udział w automatycznie otwieranej ankiecie	25%	7 500 potencjalnych klientów
w tym z handlu stacjonarnego, dotychczas anonimowych	60 %	4 500 nowych kontaktów
Wartość porównawcza kosztów pozyskania potencjalnego klienta w branży modowej	6 € za potencjalnego klienta	45 000 € ekwiwalentu medialnego

Wartość ekwiwalentu medialnego nie stanowi wpływu środków pieniężnych i dlatego jest wykazywana oddzielnie w sprawozdaniu finansowym. Pod względem jakościowym różnica ta jest jednak jeszcze większa niż różnica kwotowa: potencjalny klient pozyskany z katalogu produktów pochodzi od zweryfikowanego nabywcy o znanym zapotrzebowaniu na produkt.

4.5) Ochrona znaków towarowych i ochrona przed plagiatem

Kwestia ta jest jak dotąd zaskakująco rzadko poruszana w kontekście paszportu produktu, mimo że dla marek z segmentu premium i luksusowego stanowi ona prawdopodobnie największą pojedynczą korzyść, a ponadto jest ona natychmiast dostępna.

Karta produktu, która za pomocą unikalnego identyfikatora odsyła do zestawu danych prowadzonego przez markę, opatrzonego numerem wersji i podpisanym kryptograficznie, stanowi dowód pochodzenia. Nabywca może sprawdzić w przeglądarce, czy dany egzemplarz jest autentyczny, skąd pochodzi i kiedy został wprowadzony do obrotu. Fałszerz może skopiować kod QR, ale nie jest w stanie utworzyć ważnego wpisu w Państwa bazie danych ani dostarczyć ważnego podpisu.

Zastosowanie:

- Potwierdzenie pochodzenia wysokiej jakości odzieży, toreb, zegarków i artykułów luksusowych
- Możliwość weryfikacji przez organy celne i nadzór rynkowy bez konieczności zwracania się do producenta
- Zwiększenie zaufania na rynku wtórnym, gdzie autentyczność stanowi główną przeszkodę w zakupie

- Numery seryjne przypisane do poszczególnych egzemplarzy, a nie tylko do poszczególnych artykułów, tam gdzie jest to opłacalne
- Tam, gdzie jest to możliwe z organizacyjnego punktu widzenia, kierownictwo sklepu sprzedaży może, korzystając z uprawnień w menedżerze aplikacji, wprowadzić imię i nazwisko nabywcy oraz dodatkowe informacje dotyczące zakupu, a tym samym utrwalić je w paszporcie produktu

Jestem głęboko przekonany, że w ciągu najbliższych lat upowszechnią się tutaj technologie NFC i RFID, które wykorzystują ten sam identyfikator zapisany w kodzie QR. Chip umieszczony w szwie, zawierający ten sam identyfikator, jest znacznie trudniejszy do sfałszowania niż nadrukowany kwadrat. Również dowody własności oparte na technologii NFT będą wykorzystywać ten identyfikator jako punkt odniesienia. Najważniejsze jest to, że każdy, kto już dziś tworzy przejrzysty, jednoznaczny identyfikator dla każdego produktu za pomocą cyfrowego paszportu produktu, jest już teraz gotowy na wszystkie te rozwiązania.

4.6) Rynek wtórny i utrzymanie wartości

Rynek odzieży używanej rozwija się szybciej niż rynek pierwotny. Paszport produktu pełni tam potrójną rolę:

- **Utrzymanie wartości.** Ubranie z kompletną, zarejestrowaną cyfrowo historią materiałów, pochodzenia i pielęgnacji osiąga na rynku wtórnym wyższe ceny niż takie z nieczytelnym metkiem. Ma to wpływ na gotowość do zapłaty przy sprzedaży nowych produktów.
- **Autentyczność.** Zobacz punkt 4.5 dotyczący ochrony przed podrabianiem. Na rynku wtórnym jest to decydujący argument przemawiający za zakupem.
- **Nowy kontakt bez kosztów pozyskania klienta.** Kolejny właściciel skanuje etykietę i trafia do Państwa. Zakup towaru używanego, na którym Państwo nic nie zarabiają, staje się potencjalnym klientem i potencjalnie nowym klientem.

4.7) Wielojęzyczność i dostępność

Etykieta z instrukcją pielęgnacji, zawierająca informacje w dziewięciu językach, napisane czcionką o rozmiarze 4 punktów na czterowarstwowej satynowej wstążce, jest w praktyce nieczytelna dla znacznej części społeczeństwa. Dotyczy to każdego klienta powyżej sześćdziesiątego roku życia, każdej osoby z wadą wzroku oraz każdego, kto nie jest w stanie odczytać tej etykiety po trzecim praniu.

Karta produktu jest zoptymalizowana pod kątem wyświetlania na ekranie, można ją odczytać za pomocą czytnika ekranu, można ją dowolnie powiększać i charakteryzuje się wysokim kontrastem. Spełnia to bezpośrednio wymogi europejskiej ustawy o dostępności.

W kwestii języków należy dodać, że obszar geograficzny nie ma już znaczenia. Transpareo tłumaczy wszystkie informacje z bazy danych bez dodatkowych kosztów na wszystkie języki europejskie, a także na bengalski, chiński, hindi, indonezyjski, japoński, koreański i wietnamski – łącznie 40 języków, w tym

wszystkie 24 języki urzędowe UE. W menedżerze aplikacji każdy użytkownik samodzielnie wybiera język roboczy. Na stronie paszportowej automatycznie wyświetla się język przeglądarki, bez konieczności dokonywania jakichkolwiek ustawień przez klienta.

Dla Państwa oznacza to dwie rzeczy. Dodatkowy rynek zbytu nie wymaga ani milimetra więcej szerokości etykiety, ani żadnych kosztów tłumaczenia. Ponadto uwzględniono języki występujące w łańcuchu dostaw: zakład krawiecki w Bangladeszu, dostawca w Wietnamie oraz partner w Chinach zapoznają się z Państwa specyfikacjami w swoim własnym języku. W praktyce ma to co najmniej taką samą wartość jak strona przeznaczona dla klientów.

5) Jakie korzyści odniesie Państwa organizacja

Najtrudniejszą do oszacowania, ale w perspektywie długoterminowej najważniejszą korzyścią jest sama organizacja. Paszport produktu jest produktem danych, co wymaga jasno określonych kompetencji, zintegrowanych źródeł oraz zaangażowanych dostawców. Żadnego z tych elementów nie da się stworzyć w krótkim czasie. Jakości danych nie da się kupić – trzeba na nią zapracować.

5.1) Po prostu zacznijcie od tego, co macie pod ręką

Najczęstszym powodem, dla którego projekty związane z paszportem produktu nie są uruchamiane, jest przekonanie, że najpierw trzeba zgromadzić wszystkie niezbędne informacje. Jest to błędne i paraliżujące. Proszę zacząć od danych, które są już dostępne i nie wymagają dodatkowych zapytań – w razie wątpliwości od sekcji 2.6, w związku z którą nie trzeba do nikogo pisać. Proszę opublikować te informacje. Następnie proszę stopniowo rozbudowywać bazę danych, kolekcja po kolekcji.

Dla klienta już dziś cenną wartością jest ulotka zawierająca wskazówki dotyczące pielęgnacji, informacje o materiale, tabelę rozmiarów oraz propozycje zestawów. Nie oczekuje on kompletnych danych dotyczących łańcucha dostaw na poziomie Tier 3 i nie będzie ich sprawdzał w pierwszej kolejności nawet w 2029 roku.

Faza	Okres	Treść	Wynik
1 Rozpoczęcie	Miesiąc 1–2 lub szybciej	Ustalenie podstawy kosztowej. Określenie asortymentu pilotażowego obejmującego od 20 do 30 modeli. Zebranie wyłącznie danych dostępnych wewnątrz: dane marketingowe, materiałowe, dotyczące konserwacji oraz rozmiarów. Taryfa „Small”, od 139 do 199 CHF miesięcznie.	Pierwsze kompletne zestawy danych bez konieczności kontaktowania się z dostawcami

Faza	Okres	Treść	Wynik
2. Publikacja	Miesiąc 3–5 lub wcześniej	Opracowanie szat graficznej i propozycji wartości. Zintegrowanie kodu QR z nadrukiem na metkach. Przygotowanie pierwszego kwestionariusza. Uruchomienie serwisu.	Wyniki na rynku, pierwsze skanowania, pierwsi potencjalni klienci, pierwsze dane pomiarowe
3. Skalowanie	Miesiące 6–12 lub wcześniej	Wdrożenie w całej kolekcji. Uruchomienie połączenia z Excelem i systemem ERP. Ograniczenie liczby etykiet. Ustanowienie wskaźników kluczowych.	Pełna oszczędność kosztów, wiarygodne dane dotyczące konwersji
4. Pogłębienie	Rok 2 do 2028 r.	Uzupełnienie danych dostawców poziomu 2/3. Stworzenie pól dotyczących środowiska, napraw i recyklingu. Włączenie dostarczania danych do umów ramowych. Ustanowienie procedur kontroli jakości danych.	Wysoki stopień dojrzałości na długo przed wprowadzeniem obowiązku
5 Rejestracja	od 2029 r.	Dopasowanie do ostatecznego modelu danych określonego w delegowanym akcie prawnym, rejestracja w rejestrze UE.	Zgodność z przepisami bez konieczności realizacji projektu i bez presji terminowej

Proszę pamiętać, że etapy 1 i 2 trwają łącznie maksymalnie pięć miesięcy i nie wymagają niczego, co nie leżałoby w Państwa gestii. To właśnie w tym momencie większość obaw znika bez śladu.

5.2) Import danych i integracja oraz dlaczego kierunek ma znaczenie

Transpareo importuje dowolną liczbę plików Excel; to narzędzie dostosowuje się do Państwa plików, a nie odwrotnie. Oddzielny system PIM nie jest konieczny, ale można go zintegrować. Ponadto można zintegrować dowolną liczbę wewnętrznych i zewnętrznych baz danych, w tym systemy ERP.

W odniesieniu do integracji obowiązuje decyzja architektoniczna, którą uważam za istotną z punktu widzenia bezpieczeństwa i którą należy dokładnie przeanalizować w przypadku każdego dostawcy, którego Państwo rozważają:

Przepływ danych odbywa się jednostronnie w kierunku przychodzącym. Strona źródłowa uwierzytelnia się w interfejsie API dostawcy Transpareo i przesyła pakiet danych. Transpareo w żadnym momencie nie ingeruje w systemy producentów i nie wymaga danych dostępowych do Państwa systemu ERP. Oznacza to, że nie istnieje żadna droga prowadząca z naszej platformy do Państwa systemów. Brak dostępu przychodzącego, brak zapisanych danych uwierzytelniających, brak otwartego połączenia, które mogłoby zostać naruszone. Kto opiera się na modelu „push” zamiast „pull”, od samego początku wyklucza całą klasę potencjalnych dróg ataku.

Jeśli porównuję Państwo dostawców, jest to jedno z pytań, które zadałbym w pierwszej kolejności. Celowo opracowaliśmy w tym celu uporządkowaną podstawę, która jest neutralna wobec poszczególnych dostawców – proszę zapoznać się z punktem 6.4.

5.3) Zbiór danych jako wartość sama w sobie

Przejdźmy teraz do kwestii, która mnie osobiście interesuje najbardziej, a która praktycznie nie pojawia się w tej dyskusji.

Jeśli posiadają Państwo dane dotyczące produktów w uporządkowanej formie w jednym miejscu, należą one do Państwa i można je w dowolnym momencie przywrócić w całości lub w częściach: do Państwa hurtowni danych, do narzędzi analitycznych oraz do Państwa własnych systemów. W serwisie Transpareo jest to możliwe poprzez eksport do formatów CSV, XLSX, JSON-LD i SQL lub za pośrednictwem interfejsu REST API. Niezależnie od tego, czy opublikują Państwo choćby jedną kartę produktu. Natychmiast i wielokrotnie.

Otwiera to możliwości zastosowań i przynosi ogromne korzyści, które nie mają nic wspólnego z przestrzeganiem przepisów:

- **Szkolenie sztucznej inteligencji na własnych danych.** Model językowy, który zna wszystkie Państwa materiały, oznaczenia jakości, logikę dopasowania oraz strukturę dostawców, to coś zupełnie innego niż model ogólny. Podstawą tego jest przejrzysta, spójna baza danych produktów – dokładnie to, co powstaje w trakcie tworzenia karty produktu.
- **Aplikacje oparte na agentach.** Systemy asystujące, które analizują dane dotyczące kolekcji, proponują alternatywne materiały, sprawdzają specyfikacje lub odpowiadają na zapytania klientów, bezwzględnie wymagają ustrukturyzowanych danych produktowych. Bez nich każdy pomysł na agenta pozostaje jedynie slajdem prezentacyjnym.
- **Zakupy i planowanie produkcji.** Zapotrzebowanie na materiały w podziale na modele, kolory i rozmiary, grupowanie gatunków przędzy w ramach kolekcji, koncentracja dostawców w poszczególnych grupach materiałowych: wszystkie te analizy kończą się niepowodzeniem w przypadku danych rozproszonych, a stają się banalnie proste dzięki zebranym danym.
- **Badania i rozwój.** Jaka konstrukcja, jaka gramatura i jakie wykończenie powodują w ciągu kilku sezonów jakie zachowania związane z reklamacjami i zwrotami? Korelację tę można obliczyć jedynie wtedy, gdy dane dotyczące materiałów, sprzedaży i informacji zwrotnych znajdują się w jednym miejscu.

Mówię to jako przedsiębiorca w sposób całkowicie jednoznaczny: nawet gdyby UE jutro zniósła paszport produktu bez wprowadzania żadnego zamiennika, praca nad tą bazą danych byłaby słuszną i cenną w perspektywie długoterminowej. Paszport jest jedynie narzędziem. Dane stanowią prawdziwą wartość.

5.4) Wskaźniki, które powinni Państwo monitorować od pierwszego dnia

Wskaźnik	Parametr	Cel
Wskaźnik skanowania	Liczba skanów na 100 sprzedanych produktów	Optimalizacja obietnicy korzyści na etykiecie
Czas przebywania na stronie i głębokość przeglądania	Sekundy, kliknięcia	Priorytetyzacja treści, eliminacja zbędnych elementów
Konwersja leadów	Liczba leadów na 100 skanów	Testowanie oferty z korzyściami
Konwersja sprzedaży krzyżowej	Zamówienia na 100 skanowań	Udoskonalenie logiki kombinacji
Wskaźnik zwrotów wśród użytkowników skanerów w porównaniu z osobami niekorzystającymi ze skanerów	Różnica w punktach procentowych	Najbardziej przekonująca liczba dla kierownictwa
Zapytania serwisowe dotyczące pielęgnacji i rozmiarów	Liczba zgłoszeń miesięcznie	Wykazanie odciążenia działu obsługi klienta
Koszt etykiet na sztukę	Euro na sztukę	Uwidocznienie oszczędności w dziale kontroli zarządczej

Proszę skonfigurować piąty wiersz przed uruchomieniem serwisu. Z perspektywy czasu nie będzie już możliwe dokonanie porównania między użytkownikami skanerów a pozostałymi użytkownikami, a właśnie o tę liczbę zostaną Państwo zapytani w drugim roku. Statystyki skanowania w Transpareo są gromadzone po stronie serwera, bez wykorzystania plików cookie ani modułów śledzących. Otrzymują Państwo dane liczbowe, informacje o przebiegu czasowym oraz regionie, nie powodując przy tym żadnych problemów związanych z wyrażeniem zgody.

6) Od paszportu produktu do rejestru UE: kwestia formalna

Najczęstszym argumentem przeciwko wczesnemu rozpoczęciu prac jest twierdzenie, że ostateczny model danych UE nie został jeszcze ustalony, w związku z czym dotychczasowe prace mogą pójść na marne. Rozumiem ten argument, jednak wynika on z nieporozumienia co do sposobu funkcjonowania rejestru.

6.1) Jak w rzeczywistości działa rejestr

Rejestr paszportów produktów UE funkcjonuje od 20 lipca 2026 r.; rozporządzenie wykonawcze (UE) 2026/1778 reguluje kwestie kontroli dostępu, weryfikacji użytkowników, rejestracji oraz wymogów dotyczących przechowywania danych. Kluczowe jest to, że rejestr zawiera unikalne identyfikatory i metadane; nie jest on jednak miejscem przechowywania samych paszportów. Rzeczywiste dane dotyczące produktów pozostają w systemach zdecentralizowanych u podmiotu gospodarczego lub jego usługodawcy.

W praktyce oznacza to, że Państwa paszporty muszą posiadać zgodny z normami, usuwalny identyfikator oraz muszą być zarejestrowane w rejestrze, zanim produkt zostanie wprowadzony do obrotu na terenie UE. Zarządzanie danymi pozostaje bez zmian.

Transpareo w pełni spełnia wymagania zharmonizowanych norm przytoczonych w Dzienniku Urzędowym w decyzji wykonawczej (UE) 2026/1736 z dnia 15 lipca 2026 r.; dwie pozostałe normy również zostały wdrożone. Transpareo współpracuje z GS1 Digital Link i zapewnia zgodną z normami identyfikację GTIN, a także jest przystosowane do rejestracji w rejestrze UE. Każda wersja paszportu zawiera dwa niezależne podpisy: wydawcy oraz Transpareo; klucz wydawcy mogą Państwo przechowywać samodzielnie za pośrednictwem własnego punktu końcowego podpisu.

Wprowadź dane raz. Opublikuj dzisiaj. Zarejestruj później.

1. **Wprowadzenie danych:** przeniesienie istniejących danych o produktach do bazy danych w sposób uporządkowany i oparty na polach. Kluczowe znaczenie ma właśnie podejście oparte na polach: tekstu ciągłego nie da się zmapować, natomiast uporządkowane pola – tak.
2. **Opublikowanie:** karta produktu zostaje natychmiast udostępniona. Kod QR na produkcie – korzyści od pierwszego dnia.
3. **Rozbudowa:** z kolekcji na kolekcję dodawane są kolejne pola, zgodnie z rytmem codziennej działalności.
4. **Rejestracja:** gdy wejdzie w życie obowiązek, istniejący zapis danych zostanie przypisany do ostatecznego modelu i zapisany przez firmę Transpareo w rejestrze UE. Bez konieczności rozpoczynania od nowa, bez projektu, bez paniki związanej z terminami.

6.2) Cztery najczęściej zgłaszane zastrzeżenia

Zastrzeżenie	Moja odpowiedź
„Model danych dotyczący tekstyliów nie został jeszcze ustalony.”	Struktura techniczna nie została jeszcze ustalona, natomiast treść jest już w pełni określona. Znajdą się w nim informacje o materiale, pochodzeniu, pielęgnacji, naprawach, certyfikatach oraz możliwościach recyklingu – co do tego nie ma żadnych poważnych wątpliwości. Struktury można mapować automatycznie, o ile treści są uporządkowane i wprowadzone w poszczególnych polach. Właśnie to wprowadzanie danych stanowi rzeczywisty nakład pracy i tak czy inaczej jest konieczne.

Zastrzeżenie	Moja odpowiedź
„W takim razie wykonujemy tę pracę podwójnie.”	Wprowadzają Państwo zestaw danych raz do bazy danych. Jest on natychmiast publikowany jako paszport produktu, a później dodatkowo rejestrowany. Jednorazowe wprowadzenie danych, wielokrotne wykorzystanie.
„Czekamy na standard.”	Sześć z ośmiu norm jest od lipca 2026 r. cytowanych w sposób zharmonizowany, a rejestr już funkcjonuje. Standard, na który czekano, jest w dużej mierze gotowy. Dwie pozostałe normy są znane i zostały już wdrożone przez Transpareo. A kto nadal czeka, opóźnia jednocześnie oszczędności kosztów, pozyskiwanie potencjalnych klientów oraz proces uczenia się.
„Nie dysponujemy wszystkimi danymi.”	Nikt nimi nie dysponuje. Paszport produktu powstaje na podstawie dostępnych danych i stopniowo się rozbudowuje. Tak będzie zawsze, nawet po wpisaniu do rejestru. Zob. punkt 5.1.

6.3) Ryzyka, otwarcie wymienione

Ryzyko	Ocena	Sposób postępowania
Odchylenie od ostatecznego modelu danych	średnie	Rejestrowanie w oparciu o pola zamiast tekstu ciągłego. Mapowanie jest możliwe automatycznie, natomiast ponowne gromadzenie danych merytorycznych nie byłoby możliwe.
Niska liczba skanowań na początku	średnie	Należy sformułować obietnicę korzyści na etykiecie, przetestować ją w ramach projektu pilotażowego i wprowadzać poprawki przed rozszerzeniem na większą skalę.
Obowiązkowe oznakowanie fizyczne pozostaje w mocy	wysokie	Zostało to już uwzględnione w cenie. Realistyczny scenariusz zakłada zastąpienie wyłącznie dobrowolnych nośników.
Dostawcy nie dostarczają danych	średnie	Należy rozpocząć od danych dostępnych wewnętrznie. Dostarczanie danych należy stopniowo uwzględniać w umowach ramowych, dopóki istnieje jeszcze pole do negocjacji.
Związanie z jednym dostawcą	niskie	Możliwość wypowiedzenia co miesiąc, pełny eksport w czterech formatach, stabilne adresy paszportów, renderer typu open source. Proszę to sprawdzić w przypadku każdego dostawcy, którego Państwo rozważają; nasza lista kontrolna dostawców zawiera pytania, na które warto zwrócić uwagę.
Ochrona danych podczas generowania leadów	niska	Rzetelna zgoda (opt-in), ograniczenie celu przetwarzania oraz koncepcja usuwania danych od samego początku.

6.4) Wybór dostawcy

Piszę ten artykuł jako założyciel firmy Transpareo i proszę o zapoznanie się z nim w tym kontekście. Tym ważniejsza jest dla mnie poniższa uwaga.

Opublikowaliśmy [listę kontrolną dostawców](#), opracowaną z zachowaniem świadomej neutralności wobec poszczególnych dostawców, zawierającą trzydzieści kryteriów, które faktycznie mają znaczenie przy podejmowaniu świadomej decyzji dotyczącej wyboru platformy: zgodność z normami, obsługa GS1 Digital Link, koncepcja podpisów i archiwizacji, suwerenność danych i możliwość ich eksportu, model cenowy oraz skalowalność w zależności od liczby jednostek magazynowych (SKU), możliwość rezygnacji z usług. Prosimy o przeanalizowanie tej listy przed podjęciem decyzji, nawet – a zwłaszcza – jeśli ostatecznie zdecydują się Państwo nie korzystać z naszych usług. Nie powinni Państwo wybierać platformy, która nie przejdzie takiej weryfikacji; dotyczy to zarówno nas, jak i wszystkich innych dostawców.

Ponadto w sekcji „[Wgląd i perspektywy](#)” na bieżąco publikujemy artykuły specjalistyczne dotyczące rozporządzenia ESPR, normalizacji i praktyki wdrożeniowej, a w naszym [przewodniku po rozporządzeniu ESPR](#) przedstawiono omówienie samego rozporządzenia. Renderer Transpareo Time Machine jest oprogramowaniem typu open source na licencji GPL v3, dzięki czemu każdy certyfikat można zweryfikować w przeglądarce niezależnie od nas.

7) Pierwsze 90 dni

Na zakończenie przedstawiamy plan, który mogą Państwo rozpocząć już w poniedziałek. Nie wymaga on zlecenia doradczego, przetargu ani wniosku budżetowego.

Okres	Zadanie	Wynik
Tydzień 1–2	Zbiórka danych dotyczących rzeczywistych kosztów: zebranie faktur za etykiety, zleceń na przywieszki, kosztów tłumaczeń oraz wykazów produktów przeznaczonych do złomowania z ostatnich dwunastu miesięcy	Państwa własne dane liczbowe zamiast moich założeń modelowych z rozdziału 3
Tydzień 2–4	Stworzenie mapy danych: które pole znajduje się w którym systemie, kto je aktualizuje, jak aktualne są te dane. Wykorzystanie tabel z rozdziału 2 jako szablonu	Jasność co do dojrzałości danych oraz rzeczywistych luk
Tydzień 3–4	Określenie asortymentu pilotażowego: od 20 do 30 modeli o dużej widoczności i dobrym potencjale narracyjnym. Bezpłatny okres próbny, a następnie taryfa „Small”	przejrzysty i miarodajny projekt pilotażowy
Tydzień 4–6	Założenie konta, zdefiniowanie struktury pól, zaimportowanie danych pilotażowych z pliku Excel	pierwsze kompletne zestawy danych

Okres	Zadanie	Wynik
Tydzień 6–8	Opracowanie układu graficznego i struktury treści, wprowadzenie rekomendacji dotyczących kombinacji, sformułowanie obietnicy korzyści dla etykiety	projekt gotowy do publikacji
Tydzień 7–9	Uzgodnienie integracji kodów QR z dostawcą etykiet i wdrożenie podczas kolejnej, i tak planowanej zmiany etykiet	Koszty krańcowe wdrożenia bliskie zero
Tydzień 8–10	Utworzenie pierwszego kwestionariusza w narzędziu do generowania leadów. Zalecenie: przedłużona gwarancja przy rejestracji produktu	Mechanizm pozyskiwania potencjalnych klientów uruchomiony, kwestionariusz otwiera się automatycznie po zeskanowaniu
Tydzień 10–12	Uruchomienie asortymentu pilotażowego, ustalenie wskaźników, rozpoczęcie pomiarów, w szczególności porównania zwrotów	pierwsze rzeczywiste dane dotyczące skanowania i konwersji
Tydzień 12	Analiza wyników, aktualizacja analizy biznesowej na podstawie rzeczywistych danych, podjęcie decyzji o wdrożeniu na szerszą skalę	solidna podstawa do podjęcia decyzji

7.1) Trzy rzeczy, o których chciałbym Państwu przypomnieć

- **Proszę umieścić informacje o korzyściach na etykiecie.** Sam kod QR rzadko jest skanowany. Napis „Cyfrowy paszport produktu: porady dotyczące pielęgnacji, pasujące stylizacje, przedłużona gwarancja i wiele więcej” wielokrotnie zwiększa liczbę skanowań. To zdanie nic nie kosztuje, a ma decydujący wpływ na całą część marketingową projektu.
- **Proszę powiązać wdrożenie tej zmiany z najbliższą wymianą etykiet.** Jeśli integrację kodu QR włączy Pan/Pani do i tak planowanej wymiany, praktycznie nie poniesie Pan/Pani żadnych kosztów związanych z wdrożeniem. Jeśli natomiast potraktuje Pan/Pani to jako specjalną akcję, zapłaci Pan/Pani podwójnie.
- **Od samego początku mierzcie wpływ na zwroty.** Porównanie wskaźnika zwrotów między produktami skanowanymi a nieskanowanymi jest najbardziej przekonującym wskaźnikiem, jaki mogą Państwo przedstawić w drugim roku, a także czynnikiem o największym potencjale wzrostu. Nie da się go ustalić z mocą wsteczną.

A jeśli po przeczytaniu tego artykułu zrobią Państwo tylko jedną rzecz: proszę poprosić w swojej firmie o ostatni rachunek od dostawcy etykiet i podzielić kwotę przez liczbę sztuk. Ta jedna liczba stanowi punkt wyjścia każdej poważnej dyskusji na temat cyfrowego paszportu produktu. W przypadku większości marek, z którymi rozmawiam, kwota ta jest wyższa, niż zakładało kierownictwo.

Załącznik: Przegląd wszystkich założeń

Każda liczba zawarta w niniejszym dokumencie stanowi jedno z poniższych założeń lub wynika z nich obliczeniowo. Celowo zrezygnowałem z podawania w jakimkolwiek miejscu wartości, której nie dałoby się uzasadnić, a w razie wątpliwości wybierałem wariant bardziej ostrożny.

Założenie	Wartość	Charakter
Roczna sprzedaż	250 000 sztuk	Ustalanie modeli
Kombinacje artykułów i kolorów (= liczba zestawów)	1200	Ustalanie modeli
Obecne oznakowanie fizyczne	0,500 € za sztukę	warunki standardowe dla branży
Oznakowanie fizyczne z kartą produktu	0,200 € za sztukę	model obliczeniowy
Przewidywana oszczędność (scenariusz realistyczny)	0,300 € za sztukę	różnica między obiema wartościami
Zamówienia internetowe	100 000 rocznie	odpowiada 40% udziału sprzedaży bezpośredniej do konsumenta (D2C)
Wskaźnik zwrotów w sprzedaży internetowej	42%	typowy dla branży
Całkowity koszt jednego zwrotu	11,00 €	typowy dla branży
Przewidywana redukcja zwrotów	1,0 punkt procentowy	celowo konserwatywne założenie
Wskaźnik skanowania kodów QR	12 %	średnia wartość przy jasnej obietnicy korzyści
Wskaźnik udziału w ankiecie	25% skanów	wartość empiryczna przy ofercie korzyści
Konwersja sprzedaży krzyżowej na skan	3%	konserwatywna
Wartość koszyka i wskaźnik marży pokrycia	65 € i 45%	założenia modelowe
Porównawcza wartość pozyskania leadu (CPL)	6,00 €	Zakres w branży modowej od 4 do 12 €
Koszty platformy w fazie wdrożenia (taryfa Large)	ok. 18 500 € rocznie	Cena katalogowa z sierpnia 2026 r.
Łączne koszty wdrożenia w pierwszym roku	od 25 000 do 40 000 €	Szacunkowy przedział

Założenie	Wartość	Charakter
Bieżące koszty od drugiego roku	od 18 000 do 25 000 €	Szacunkowy przedział

Wszystkie podane wartości mają charakter poglądowy i nie zastępują indywidualnych kalkulacji dla danego przedsiębiorstwa. Kalkulacja została skonstruowana w taki sposób, aby umożliwić Państwu zastąpienie przyjętych założeń własnymi wartościami rzeczywistymi. Informacje dotyczące dopuszczalnego zakresu redukcji etykiet nie stanowią porady prawnej i należy je zweryfikować w konkretnym przypadku.

Kalkulator w programie Excel dotyczący niniejszego dokumentu, w którym mogą Państwo zastąpić każde założenie własną wartością, znajduje się na [naszej stronie poświęconej paszportowi produktu dla wyrobów tekstylnych](#).

O autorze

Günter Reichelt, założyciel i od 19 lat strateg firmy Transpareo, prezes rady nadzorczej, inżynier tekstylny, od ponad 50 lat pełen pasji przedsiębiorca prowadzący wiele firm. Zug, Szwajcaria.

Jeśli mają Państwo uwagi dotyczące zmian, uzupełnień lub inne uwagi w odniesieniu do poszczególnych pozycji rozliczeniowych, będę wdzięczny za Państwa opinię. Uważam te kwestie za niezwykle ważne i chętnie poświęcę im czas.

O firmie Transpareo

Szwajcarska firma Transpareo AG z siedzibą w Tech Cluster Zug oferuje portal samoobsługowy służący do tworzenia, zarządzania i publikowania cyfrowych paszportów produktów dla przedsiębiorstw ze wszystkich branż i każdej wielkości w 40 językach. Interfejs użytkownika Transpareo Time Machine jest oprogramowaniem typu open source.

Już obecnie portal w pełni spełnia wymagania rozporządzenia UE w sprawie ekoprojektu dotyczące cyfrowych paszportów produktów, a także norm zharmonizowanych, o których mowa w decyzji wykonawczej (UE) 2026/1736 z dnia 15 lipca 2026 r. Już teraz można wprowadzać dane i korzystać z cyfrowych paszportów produktów.

- **Kontakt dla mediów:** Günter Reichelt, prezes rady nadzorczej, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Siedziba:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Szwajcaria
- **Portal DPP:** transpareo.com

Transpareo® i Transpareo Time Machine® są zastrzeżonymi znakami towarowymi spółki Transpareo AG.
Prawa autorskie 2026 Transpareo AG.

Prawa autorskie 2026 Transpareo AG, Zug, Szwajcaria - transpareo.com