

Pașaportul digital al produsului se dovedește deja rentabil

De ce brandurile de modă nu ar trebui să aștepte până în 2029 pentru a întocmi și publica pașapoartele de produs și ce înseamnă acest lucru în euro.

- **Subiect:** Rentabilitatea și beneficiile de marketing ale pașapoartelor digitale ale produselor înainte de intrarea în vigoare a obligației la nivelul UE
- **Pentru cine:** conducerea, departamentul de marketing, managementul de produs, departamentul de achiziții, departamentul de sustenabilitate și departamentul IT din cadrul companiilor din industria confecțiilor și a textilelor
- **Conține:** model de calcul cu ipoteze declarate, hartă a datelor, model de faze, plan pe 90 de zile
- **Data actualizării:** septembrie 2026
- **Calculator Excel:** Disponibil, pentru introducerea datelor proprii și realizarea de calcule personalizate
- **Notă:** Exemplu de calcul cu titlu orientativ. Nu constituie consultanță juridică, fiscală sau de investiții.

Indicator	Valoare
Etichetare pe piesă în prezent	0,50 €
Etichetare pe piesă cu pașaport digital al produsului	0,20 €
Economie anuală	110.790 €

Model de calcul pentru o marcă cu un volum anual de vânzări de 250'000 de bucăți. Toate ipotezele sunt prezentate în capitolul 3 și în anexă și pot fi înlocuite cu propriile dvs. cifre.

Günter Reichelt, inginer textil, antreprenor pasionat, președinte al consiliului de administrație al Transpareo. August/septembrie 2026.

Contents

De ce nu ar trebui să așteptați	4
Ce aș dori să vă arăt în acest document	4
Factura pe o singură pagină	5
Ceea ce m-a convins cel mai mult	6
1) Situația inițială: Obligația va intra probabil în vigoare în 2029, iar beneficiile se vor resimți imediat	6
1.1) Calendarul, așa cum îl numește chiar Comisia	7
1.2) Oportunitatea legată de date care se ascunde în spatele acestei obligații	7
1.3) Cât costă așteptarea	8
2) Ce date aveți deja la dispoziție astăzi	8
2.1) Identificarea produsului și caracteristicile principale	9
2.2) Materiale, fire și calitate	9
2.3) Îngrijire, purtare, reparații	10
2.4) Originea, producția și lanțul de aprovizionare	11
2.5) Certificate, conformitate, durabilitate	11
2.6) Informațiile comerciale, aspectul subestimat	12
3) Care sunt beneficiile economice ale acestei tranziții	13
3.1) Compania model	13
3.2) Marcarea fizică în prezent	14
3.3) Identificare fizică cu ajutorul fișei tehnice a produsului	14
3.4) Trei scenarii	15
3.5) Ce se va întâmpla cu etichetarea produselor textile	15
3.6) Costuri indirecte de proces și costuri secundare	16
3.7) Retururile, cel mai important factor de influență	17
3.8) Factura totală, inclusiv costurile platformei	17
3.9) Dacă participați la mai mult de două colecții pe an	19
4) Rolul pașaportului de produs în marketing	19
4.1) Singurul punct de contact cu acoperire completă	19
4.2) Combinații și vânzări încrucișate	20
4.3) Evenimente, comunitate, experiența mărcii	21
4.4) Generatorul de clienți potențiali	21
4.5) Protecția mărcilor comerciale și împotriva contrafacerii	22
4.6) Piața secundară și menținerea valorii	23
4.7) Multilingvismul și accesibilitatea	23
5) Ce câștigă organizația dumneavoastră din acest lucru	24
5.1) Începe pur și simplu cu ceea ce ai la îndemână	24
5.2) Importul datelor și integrarea, și de ce direcția contează	25
5.3) Baza de date ca valoare în sine	26
5.4) Indicatori pe care ar trebui să îi monitorizați încă din prima zi	27
6) De la pașaportul produsului la registrul UE: o chestiune de formă	27

6.1) Ce face de fapt registrul	27
6.2) Cele patru obiecții pe care le aud cel mai des	28
6.3) Riscuri, menționate în mod explicit	29
6.4) Alegerea furnizorului	29
7) Primele 90 de zile	30
7.1) Trei lucruri pe care aș dori să vi le transmit	31
Anexă: Prezentare generală a tuturor ipotezelor	31
Despre autor	33
Despre Transpareo	33

De ce nu ar trebui să așteptați

De peste cincizeci și șapte de ani înființez întreprinderi, dintre care o parte în industria textilă și a modei. În calitate de inginer textil – chiar dacă a trecut mult timp de atunci – și având o experiență antreprenorială variată, știu cât de costisitoare pot fi specificarea materialelor și coordonarea etichetelor de întreținere. De aceea scriu acest articol în calitate de antreprenor pasionat și de persoană care știe ce impact are în calculul costurilor o panglică de satin cu o etichetă de întreținere cu patru straturi.

Situația de pornire este cunoscută. În prezentarea DG GROW din 27 mai 2026, Comisia Europeană a anunțat adoptarea actului delegat privind produsele textile pentru al treilea sau al patrulea trimestru al anului 2027, precum și aplicarea obligatorie a pașaportului de produs începând cu anul 2029. Cunoscut reacțiile obișnuite la acest anunț din numeroase discuții: să așteptăm, să observăm, să readucem subiectul pe ordinea de zi peste doi ani.

Consider că aceasta este o greșală, și nu una minoră.

Utilitatea și rentabilitatea fișei de produs nu depind de caracterul obligatoriu al acesteia. Acestea depind de faptul că dețineți date despre produse pe care astăzi le imprimați cu costuri ridicate pe material textil, le traduceți cu efort, le aruncați odată cu stocurile rămase și pe care nimeni nu le citește, deoarece caracterele sunt prea mici. Aceste costuri se acumulează în fiecare zi în care amânați. Fără a mai vorbi de avantajele relevante din punct de vedere al marketingului.

Ce aș dori să vă arăt în acest document

În primul rând: datele există deja de mult timp. Compoziția materialelor, grosimea firelor, tipurile de țesături, instrucțiunile de întreținere, locul de fabricație, mărimea, culoarea și recomandările de combinare se găsesc în sistemul PIM, în ERP, în fișele tehnice și în dosarele cu certificate. Din experiența mea, aproximativ trei sferturi dintr-un fișă tehnică a produsului de modă cu adevărat utilă pot fi completate chiar acum cu datele existente. Nu trebuie să inventați nimic. Trebuie doar să le centralizați într-un singur loc.

În al doilea rând: asta vă costă astăzi bani buni. În modelul de calcul din capitolul 3, ajung la suma de 0,50 € pe articol de îmbrăcăminte doar pentru etichete, etichete atârinate, inserturi și aplicarea acestora. Din această sumă, se pot economisi în mod realist 0,30 €, ceea ce înseamnă 75'000 € pe an, la un volum de 250'000 de articole. Dacă adăugăm costurile de traducere, eliminarea stocurilor rămase de etichete, reetichetarea și o reducere a retururilor estimată foarte prudent, ajungem la 110.790 € pe an, pe hârtie. Aceasta corespunde la 0,44 € pentru fiecare articol vândut. Acesta este un model de calcul. Cifrele reale le aveți dumneavoastră și vor arăta mai mult sau mai puțin la fel.

În al treilea rând, și acesta este aspectul cel mai important pentru mine: codul QR de pe articolul vestimentar este singurul canal care ajunge cu adevărat la fiecare dintre clienții dumneavoastră. Nu doar abonații la newsletter, nu doar cumpărătorii online, ci și femeia care v-a cumpărat rochia dintr-un magazin multibrand din Anvers și despre care nu știți nimic până în prezent. În calculul meu de exemplu, este vorba de 150'000 de articole pe an, care până acum dispar fără urmă pe piață. În cazul marilor mai mari, vorbim de milioane.

În al patrulea rând: încărcarea datelor în registrul UE va fi, la momentul respectiv, o simplă formalitate. Registrul este operațional începând cu 20 iulie 2026 și stochează identificatori și metadata; nu stochează însă pașapoartele de produs propriu-zise, ceea ce este adesea înțeles greșit. Datele propriu-zise rămân la operatorul economic sau la furnizorul său de servicii. Transpareo respectă în totalitate standardele armonizate menționate în Decizia de punere în aplicare (UE) 2026/1736, publicată în Jurnalul Oficial la 15 iulie 2026. Când obligația va intra în vigoare, veți putea îndeplini această cerință în câteva minute. Transpareo se ocupă automat de acest lucru în numele dumneavoastră.

Factura pe o singură pagină

Companie model: marcă de îmbrăcăminte, 250.000 de articole vândute anual, aproximativ 1.200 de combinații de articole și culori, distribuție în nouă zone lingvistice ale UE, 40% vânzări directe online. Toate ipotezele sunt prezentate în mod transparent și pot fi înlocuite cu propriile dvs. cifre.

Bloc de beneficii	Efect anual	Tip
Etichete, etichete atârinate, inserții, ambalare	75'000 €	Reducere a costurilor
Traducere, reetichetare, casare, servicii	24'790 €	Reducere a costurilor
Retururi, calculate la doar un punct procentual	11.000 €	Reducere de costuri
Subtotal reducere de costuri	110.790 €	0,44 € pe bucată
Cheltuieli în anul 1 (platformă, colectare de date, integrare QR)	-25.000 până la -40.000 €	Investiție
Efect net încă din primul an	+71.000 până la +86.000 €	
Marja de profit din vânzările încrucișate prin intermediul pașaportului de produs	26 325 €	Venit suplimentar
7 500 de clienți potențiali, dintre care 4 500 de clienți ai magazinelor fizice până acum anonimi	45 000 €	Echivalent media

Derivarea este prezentată în capitolele 3 și 4. „Echivalentul media” înseamnă: efortul pe care ar fi trebuit să îl depuneți pentru același număr de clienți potențiali calificați prin intermediul canalelor plătite. Nu reprezintă un flux de numerar și, prin urmare, este prezentat separat.

Ceea ce m-a convins cel mai mult

Sincer să fiu, nu economiile realizate prin eliminarea etichetelor. Este un aspect pozitiv, dar acesta finanțează doar proiectul. M-a convins altceva.

Produsele reprezintă inima oricărei companii. Cu toate acestea, datele referitoare tocmai la aceste produse sunt împrăștiate în aproape fiecare companie pe care o cunosc: o parte în sistemul ERP, o parte în liste Excel ale unor angajați, o parte în fișiere PDF de la furnizori, iar o parte în mintea a două persoane care, la un moment dat, se vor pensiona. Obligația de a întocmi fișa de produs vă obligă să le centralizați. Acesta este momentul pe care multe companii l-au așteptat de ani de zile, fără să-l fi avut vreodată.

Iar odată ce aceste date sunt structurate și stocate într-un singur loc, se deschide o posibilitate care înainte era pur și simplu imposibilă: le puteți reutiliza oricând, integral sau parțial, pentru antrenarea propriilor modele de IA, pentru aplicații bazate pe agenți, pentru planificarea achizițiilor și a producției, pentru cercetare și dezvoltare. Fără a publica niciun singur „pass”. Mai multe detalii în secțiunea 5.3.

Sfatul meu, într-o singură frază: începeți cu datele pe care le aveți deja și la care aveți acces fără a fi nevoie să le solicitați. Publicați primele fișe pe baza acestora. Extindeți baza de date de la o colecție la alta. Până la momentul în care va deveni obligatoriu, veți avea un avans de doi-trei ani, iar în acest timp, trecerea la noul sistem se va fi amortizat de mai multe ori.

1) Situația inițială: Obligația va intra probabil în vigoare în 2029, iar beneficiile se vor resimți imediat

Regulamentul privind proiectarea ecologică (UE) 2024/1781 este în vigoare din iulie 2024. Anul 2026 a fost anul în care infrastructura a devenit operațională: În luna mai au fost publicate opt standarde CEN/CENELEC, iar la 15 iulie, șase dintre acestea au fost menționate ca fiind armonizate în Jurnalul Oficial prin Decizia de punere în aplicare (UE) 2026/1736; conținutul celor două standarde lipsă este cunoscut. La 20 iulie a devenit operațional Registrul UE pentru pașapoartele de produs. Ceea ce lipsește încă sunt actele delegate specifice grupurilor de produse.

1.1) Calendarul, așa cum îl numește chiar Comisia

Data	Eveniment	Ce înseamnă asta pentru dumneavoastră
din iulie 2026	Se fac referiri la standardele armonizate, registrul UE este operațional	Arhitectura tehnică este deja stabilită. Cei care încep acum să-și construiască proiectul se bazează pe o fundație solidă.
februarie 2027	Prima obligație pentru anumite grupuri de baterii conform Regulamentului (UE) 2023/1542	Precedentul. De aici încolo, pașaportul produsului devine o realitate pe piață.
T3/T4 2027	Se așteaptă actul delegat privind produsele textile (DG GROW, 27.05.2026)	Abia atunci veți cunoaște lista definitivă a câmpurilor obligatorii. Conținutul este, în esență, deja stabilit.
probabil în 2029	Aplicare obligatorie pentru textile și îmbrăcăminte	De aici înainte, pașaportul produsului este o condiție prealabilă pentru accesul pe piață. Fără pașaport, fără vânzare în UE.
de astăzi până atunci	Două până la trei ani	Aceasta este fereastra dvs. de avans. Se va închide, și anume pentru toți în același timp.

1.2) Oportunitatea legată de date care se ascunde în spatele acestei obligații

Aș dori să aduc în discuție, cu această ocazie, o idee care trece aproape complet neobservată în cadrul dezbaterii.

Obligația de a întocmi un pașaport al produsului este considerată o povară reglementară. Priviți lucrurile dintr-o altă perspectivă. Nicio companie pe care am văzut-o în ultimele cinci decenii nu a inițiat din proprie inițiativă un proiect intitulat „*Reunim toate datele despre produsele noastre într-un singur loc*”. În plus, cerințele au evoluat de-a lungul timpului. Au existat întotdeauna lucruri mai urgente. Datele au rămas dispersate: specificațiile materialelor la departamentul de achiziții, instrucțiunile de întreținere în cadrul departamentului de management al calității, certificatele în dosarul de conformitate, tabelele de măsuri în techpack, recomandările de combinare în departamentul de marketing, adresele furnizorilor în departamentul de contabilitate.

Produsele reprezintă inima oricărei companii. Cu toate acestea, datele referitoare la acestea constituie cel mai prost organizat stoc pe care îl dețin majoritatea companiilor, deoarece sunt stocate în mod descentralizat. „Pașaportul produsului” este prima inițiativă externă de multă vreme care are puterea necesară pentru a schimba această situație și care, în același timp, recompensează efortul depus, deoarece rezultatul aduce beneficii imediate atât din punct de vedere economic, cât și din punct de vedere al marketingului.

Pe baza datelor structurate despre produse, disponibile la nivel central, se pot deduce analize și măsuri care înainte erau pur și simplu de neimaginat, deoarece nimeni nu putea vizualiza datele dintr-o singură privire. Ce calitate a firului generează cel mai mic număr de reclamații pe parcursul a trei sezoane? Ce fabrică de vopsire oferă cele mai stabile nuanțe de culoare? Ce combinație de materiale corelează cu ce rată de returnări? La întrebări de acest gen nu se poate răspunde cu cinci fișiere Excel provenite de la patru departamente.

1.3) Cât costă așteptarea

Aspect	Începe astăzi	Începe abia în 2028/2029
Colectarea datelor	treptat, în ritmul colecțiilor, din cadrul activității curente	Proiect cu termene strânse; sprijinul extern va fi limitat și costisitor în 2028, deoarece toți vor începe în același timp
Furnizori	Furnizarea datelor va fi negociată în contractele-cadru pe parcursul mai multor sezoane de comenzi	Renegociere simultană cu toți furnizorii, fără timp și fără pârgii de negociere
Costurile etichetelor	scad începând cu următoarea colecție	rămân neschimbate, în cazul modelului aproximativ 225'000 € pe o perioadă de trei ani
Marketing	are efect începând cu prima colecție publicată	se elimină complet până la intrarea în vigoare a obligației
Integrarea codurilor QR	se realizează odată cu schimbarea etichetelor, care oricum este necesară, costurile marginale fiind aproape de zero	tranziție separată, eventual reetichetarea stocurilor existente
Concurența	Avantaj în ceea ce privește conținutul, datele clienților și calitatea datelor	Egalitate. O obligație pe care toți o respectă nu mai reprezintă un argument

Ultimul punct este important pentru mine. Din momentul în care pașaportul produsului devine obligatoriu, toată lumea îl va avea. Atunci va fi un factor de igienă pe care îl va avea toată lumea. Avantajul există exclusiv în intervalul de timp care este disponibil în acest moment.

2) Ce date aveți deja la dispoziție astăzi

Înainte de a vă gândi la sisteme, ar trebui să faceți un bilanț al situației actuale. Prezentările de mai jos arată ce se găsește de obicei deja în cadrul companiilor din industria confecțiilor, de cele mai multe ori dispersat între PIM, ERP, Techpack, rapoarte de laborator, dosare cu certificate, specificații ale

furnizorilor și magazinul online. Multe dintre aceste informații trebuie deja transmise produsului în format tipărit.

Vă recomand să folosiți aceste tabele ca șablon de lucru și să notați într-o a treia coloană cine se ocupă de actualizarea câmpului respectiv. La urma urmei, această întrebare este mai dificil de răspuns decât cea referitoare la locul în care se află câmpul.

2.1) Identificarea produsului și caracteristicile principale

Câmp de date	Sursă tipică	Se află astăzi pe produs?
Număr de articol și de model, cod de culoare, SKU	ERP / PIM	Etichetă atârnată, etichetă
GTIN / EAN, număr de serie sau de lot	ERP / Date de bază	Cod de bare pe eticheta de agățare
Colecție, sezon, interval de livrare	Planificarea colecției	nu
Denumirea produsului, descriere succintă	PIM / Magazin online	parțial
Mărime și sistem de mărimi (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / Tabel de mărimi	Etichetă de mărime
Culoare, denumire culoare, număr culoare, lot de vopsire	ERP / Specificații furnizor	Etichetă
Croială și formă (Regular, Slim, Oversized)	Techpack / Magazin online	nu
Tabel de măsuri pe mărime (piept, talie, lungime, mânecă)	Techpack / Protocol de eșantionare	nu
Măsurile modelului („Modelul are 1,78 m și poartă mărimea M”)	Proces-verbal de ședință foto	nu
Greutatea produsului	Date de bază pentru expediere	nu

2.2) Materiale, fire și calități

Câmp de date	Sursă tipică	Se află astăzi pe produs?
Compoziția fibrelor în procente pentru fiecare componentă	Specificațiile furnizorului / Laborator	Etichetă obligatorie
Grosimea firului (Nm, Ne, dtex), răsucire, tip de fir	Techpack / țesătorie	nu

Câmp de date	Sursă tipică	Se află astăzi pe produs?
Tipul țesăturii sau al ochiurilor (jersey, twill, interlock, popelină)	Techpack	nu
Greutatea pe unitate de suprafață în g/m ² , densitatea firelor	Fișa tehnică a materialului	nu
Finisaje (mercerizat, sanforizat, hidrofug)	Specificațiile furnizorului	parțial pe eticheta de identitate
Căptușeală, întărituri, vată, material de umplutură	Lista de componente	Etichetă
Componente: nasturi, fermoare, șnururi, aplicații	Lista de piese	nu
Procent de materiale reciclate, procent de fibre de origine biologică	Declarația furnizorului	parțial pe eticheta de produs
Originea fibrei (de exemplu, originea bumbacului)	Documentația lanțului de aprovizionare	rar
Clase de coloranți și substanțe chimice, conformitate cu RSL	Raport de testare / laborator	nu
Valori de contracție, rezistență la frecare, grad de pilling, rezistență la lumină	Raport de testare	nu

2.3) Îngrijire, purtare, reparații

Câmp de date	Sursă tipică	Se află astăzi pe produs?
Simboluri de întreținere conform GINETEX / ISO 3758	Etichetă de întreținere	Etichetă obligatorie
Instrucțiuni de întreținere în text clar, în mai multe limbi	Managementul calității	Etichetă / prospect
Recomandări detaliate de spălare (detergent, încărcătură, plasă)	Managementul calității	rar
Instrucțiuni de uscare, călcare și curățare	Etichetă de întreținere	Etichetă
Informații privind decolorarea, formarea de noduli și contracția	Raport de testare	parțial

Câmp de date	Sursă tipică	Se află astăzi pe produs?
Recomandări de purtare, ocazii, adecvarea la sezon	Marketing / Magazin online	nu
Instrucțiuni de îmbrăcare și legare (rochie înfășurată, cravată, eșarfă)	Marketing / Video	nu
Instrucțiuni de reparare, instrucțiuni de petecire și cârpire	Managementul calității	nu
Piese de schimb: nasture de schimb, ață de schimb, tirant pentru fermoar	Lista de componente / Service	atașat
Condiții de garanție și reclamații	Departamentul juridic / Termeni și condiții generale	rar

2.4) Originea, producția și lanțul de aprovizionare

Câmp de date	Sursă tipică	Se află astăzi pe produs?
Țara de fabricație („Made in ...”)	Dovada originii / Vamă	Informație obligatorie
Unitatea de confecționare, adresa fabricii (Tier 1)	Achiziții / Rapoarte de audit	nu
Țesătorie, tricoterie, vopsitorie, finisare (nivel 2/3)	Cartografierea furnizorilor	nu
Audituri sociale și de mediu ale unității de producție	Conformitate / amfori BSCI, SA8000	nu
Identitatea producătorului și adresa de contact din UE (GPSR)	Departamentul juridic	Informații obligatorii
Importator și distribuitor	Vamă / Date de bază	parțial
Data producției și lotul de producție	ERP / Date privind comenzile	rar

2.5) Certificate, conformitate, durabilitate

Câmp de date	Sursă tipică	Se află astăzi pe produs?
OEKO-TEX STANDARD 100, numărul certificatului și perioada de valabilitate	Dosarul cu certificate	Etichetă atârnată

Câmp de date	Sursă tipică	Se află astăzi pe produs?
GOTS, OCS, GRS, RCS, inclusiv certificatele de tranzacție	Dosarul de certificate	Etichetă atârnată
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Dosarul de certificate	Etichetă atârnată
Declarații de conformitate REACH și POP	Conformitate	nu
Standarde de siguranță (de exemplu, EN 14682 - șnururi pentru îmbrăcăminte copii)	Managementul calității	nu
Avertismente (inflamabilitate, piese mici, alergeni)	Managementul calității	Etichetă
Indicatori privind CO ₂ e, apa sau energia, în măsura în care sunt colectați	Raport de sustenabilitate / LCA	nu
Instrucțiuni privind recuperarea, reciclarea și eliminarea	Sustenabilitate / Recuperare	rar
Programul mărcii privind articolele second-hand și revânzarea	Marketing	nu

2.6) Informațiile comerciale, aspectul subestimat

Această categorie este complet irelevantă din punct de vedere normativ. Din punct de vedere economic, însă, este cea mai valoroasă. Ea există deja în întregime în cadrul companiei dumneavoastră - în magazinul online, în lookbook, în calendarul de marketing -, dar până acum nu a fost valorificată deloc în ceea ce privește produsul fizic, deoarece pe eticheta atașată produsului nu există spațiu suficient pentru aceasta.

Informații	Disponibil în format
Recomandări de combinare: bluze, pantaloni, încălțăminte și accesorii potrivite	Lookbook, ghid de stil, logică de recomandare în magazin
Ținuta completă din ședința foto a campaniei	Proces-verbal al ședinței foto, materiale de campanie
Videoclipuri cu produsele, imagini la 360 de grade, imagini detaliate	Baza de date media
Istoria mărcii, declarația designerului, tema colecției	Briefingul colecției, materiale de PR
Alte culori și mărimi disponibile pentru același model	PIM / Magazin
Link pentru recomandări și achiziții ulterioare, listă de dorințe	Sistem de magazin

Informații	Disponibil în format
Localizator de magazine, program de funcționare, programări pentru consultanță de stil	Date de bază pentru retail
Evenimente: evenimente în magazine, vânzări de mostre, Repair Cafés, prezentări de modă	Calendar de marketing
Program de fidelizare, buletin informativ, acces la comunitate	CRM
Recenzii ale clienților și conținut generat de utilizatori	Magazin / Rețele sociale

Dacă vă întrebați de unde să începeți: începeți cu acest tabel. Este singurul pentru care nu trebuie să contactați niciun furnizor.

3) Care sunt beneficiile economice ale acestei tranziții

Să trecem acum la întrebarea esențială: ce economii se pot realiza dacă se renunță la suporturile clasice de informații și rămâne, în esență, doar un cod QR pe articolul vestimentar? Am elaborat calculul în mod deliberat într-o manieră conservatoare și pe deplin transparentă, astfel încât să puteți utiliza propriile condiții de achiziție. Fiecare cifră din tabelele următoare este fie o ipoteză declarată, fie rezultat din rândurile precedente.

3.1) Compania model

Parametru	Ipoteză
Vânzări anuale	250'000 de articole de îmbrăcăminte
Sortiment	aproximativ 350 de modele, aproximativ 1 200 de combinații de articole și culori
Colecții	2 colecții principale plus 2 colecții suplimentare pe an
Piețe de desfacere	Regiunea DACH plus alte șase țări din UE, nouă limbi pe eticheta de întreținere
Distribuție	60 % în magazinele fizice (vânzare cu amănuntul și en-gros proprii), 40 % online D2C
Comenzi online	aproximativ 100'000 de articole comandate pe an
Coș de cumpărături	65 € net, marja de profit 45 %

Dacă compania dumneavoastră lansează șase, opt sau douăsprezece colecții pe an – iar multe mărci procedează astfel în prezent –, atunci toate cifrele următoare se îmbunătățesc semnificativ, deoarece tirajele etichetelor sunt mai mici, ratele de rebut sunt mai mari, iar ciclurile de traducere sunt mai frecvente. În acest sens, modelul de calcul reprezintă scenariul defavorabil. A se vedea secțiunea 3.9.

3.2) Marcarea fizică în prezent

Sunt incluse materialul, tipărirea, finisarea și timpul de muncă proporțional necesar pentru aplicare. Valorile corespund condițiilor obișnuite din segmentul mediu de preț, pentru tiraje medii.

Poziție	pe bucată	pentru 250.000 de bucăți
Etichetă de marcă și etichetă pentru gât, țesute	0,045 €	11 250 €
Etichetă de mărime	0,010 €	2 500 €
Etichetă de întreținere și compoziție, în nouă limbi, multistrat	0,065 €	16 250 €
Etichetă suplimentară privind originea, certificatele și avertismentele	0,020 €	5 000 €
Etichetă principală atârnată, față-verso, finisată	0,110 €	27.500 €
A doua etichetă atârnată: povestea sustenabilității și a mărcii	0,060 €	15.000 €
Șnur, sigiliu, fir de siguranță	0,030 €	7.500 €
Fișă informativă și broșură privind îngrijirea și repararea	0,070 €	17.500 €
Asamblare și aplicare (timp de muncă proporțional)	0,090 €	22.500 €
Total astăzi	0,500 €	125.000 €

3.3) Identificare fizică cu ajutorul fișei tehnice a produsului

Nu se elimină totul, și nici nu susțin asta. Eticheta țesută a mărcii rămâne, deoarece reprezintă identitatea mărcii și nu un suport de informații. Eticheta cu mărimea rămâne, pentru că altfel nimeni din magazin nu ar mai putea sorta produsele. Eticheta cu instrucțiunile de întreținere și compoziția materialului rămâne, de asemenea, dar va fi simplificată considerabil: simboluri, informații succinte și un cod QR pe un singur strat, în loc de nouă versiuni lingvistice cu caractere de 4 puncte pe patru straturi.

Poziție	pe bucată	pentru 250.000 de bucăți
Etichetă de marcă și etichetă de gât, țesute (neschimbate)	0,045 €	11.250 €
Etichetă de mărime (neschimbată)	0,010 €	2.500 €
Etichetă de întreținere simplificată: simboluri, indicații succinte, un singur strat	0,035 €	8.750 €
Cod QR, integrat în tiparul etichetelor existente	0,005 €	1.250 €
O etichetă de vânzare subțire cu preț și cod QR	0,055 €	13.750 €

Poziție	pe bucată	pentru 250.000 de bucăți
Ambalare, preț redus	0,050 €	12.500 €
Total cu fișa produsului	0,200 €	50.000 €

3.4) Trei scenarii

Scenariu	Ce se elimină	pe bucată	pe an
Conservator	Se renunță la a doua etichetă atârnată, broșură și etichetă suplimentară; costurile de ambalare scad ușor; se adaugă imprimarea codului QR	0,160 €	40.000 €
Realist (Tabelul 3.2 față de 3.3)	se adaugă consolidarea într-o etichetă de agățare simplificată și o etichetă de întreținere cu un singur strat	0,300 €	75 000 €
Ambițios	este permisă, în plus, marcarea digitală a textilelor: eticheta de întreținere este eliminată, eticheta de agățare devine doar o etichetă de preț	0,360 €	90 000 €

Calcul conservator: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (ambalare) - $0,005$ (QR) = $0,160$ €. Realist: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Ambițios: $0,300 + 0,035$ (etichetă de întreținere) + $0,025$ (etichetă de agățat) = $0,360$ €.

Pentru toate calculele ulterioare, voi folosi în mod constant scenariul realist: $0,30$ € pe bucată, 75.000 € pe an.

3.5) Ce se va întâmpla cu etichetarea produselor textile

Este necesar să fim atenți, de aceea o spun clar. În starea actuală a lucrurilor, Regulamentul (UE) nr. 1007/2011 privind etichetarea produselor textile impune în continuare ca compoziția fibrelor să fie indicată fizic pe sau în produs. De asemenea, informațiile furnizate de producător în conformitate cu Regulamentul privind siguranța produselor (GPSR) și avertismentele relevante pentru siguranță nu pot fi înlocuite în prezent exclusiv în format digital.

Tocmai de aceea scenariul realist este calculat așa cum este: acesta se referă exclusiv la suporturi de informare facultative, adică etichete atârinate, inserții, etichete suplimentare și multilingvismul care depășește cerințele obligatorii. Funcționează în cadrul juridic actual, fără a fi necesară modificarea vreunei prevederi.

Opinia mea cu privire la această direcție este însă clară: este foarte probabil ca informațiile prevăzute de Regulamentul privind etichetarea produselor textile să trebuiască oricum înregistrate și afișate în fișa de produs pentru modă și textile. Dacă aceleași informații sunt disponibile în format digital în mod obligatoriu, etichetarea fizică suplimentară este greu de justificat din punct de vedere obiectiv, deoarece implică costuri cu etichetele, materialele, timpul de lucru și resursele, fără a genera un plus de informații. O revizuire a Regulamentului privind etichetarea produselor textile este discutată în contextul pașaportului de produs. Aceasta nu a fost încă decisă și, prin urmare, scenariul ambițios din secțiunea 3.4 este desemnat în mod expres ca o opțiune viitoare și nu a fost inclus nicăieri în calculul general.

Cei care au deja toate datele înregistrate în fișa tehnică a produsului nu mai trebuie să facă nimic în momentul unei astfel de modificări, cu excepția faptului că trebuie să comande etichete mai mici. Cei care nu le au înregistrate trebuie să o ia de la capăt.

3.6) Costuri indirecte de proces și costuri secundare

Prețul unitar al etichetei reprezintă doar partea vizibilă. Costurile de proces asociate sunt, în multe companii, mai mari decât costul materialului în sine și nu sunt înregistrate în niciun centru de cost. Acesta este, de altfel, motivul pentru care această economie este subestimată în mod regulat în cadrul departamentului de control de gestiune.

Categorie de costuri	În prezent pe an	Reducere	Economie
Traducerea, revizuirea și machetarea textelor de pe etichete (9 limbi, 4 colecții)	14 000 €	70 %	9 800 €
Retipărirea și reetichetarea în cazul erorilor de text sau al modificării sortimentului (3.500 de articole x 0,90 €)	3.150 €	80 %	2.520 €
Eliminarea stocurilor rămase de etichete și etichete de agățat la schimbarea colecției (8 % din bugetul pentru etichete)	10.000 €	60 %	6.000 €
Depozitarea, pregătirea comenzilor și manipularea variantelor de etichete	6.000 €	50 %	3.000 €
Taxe de licență pentru ambalaje și hârtie (EPR, aproximativ 4 g de carton pe articol)	400 €	80 %	320 €
Solicitări către serviciul clienți privind îngrijirea, mărimea și materialul (3.000 de solicitări x 3,50 €)	10.500 €	30 %	3.150 €
Total	44.050 €		24.790 €

Aspectul pe care îl consider cel mai important: posibilitatea de modificare. O etichetă tipărită este definitivă. Dacă o instrucțiune de întreținere este corectată ulterior, dacă un certificat expiră sau dacă o

recomandare de combinare își pierde sensul deoarece articolul asociat este epuizat: în cazul tipăririi, situația nu mai poate fi remediată. Fișa produsului poate fi actualizată centralizat în orice moment, și anume pentru întreaga marfă aflată pe piață, inclusiv pentru articolele vândute acum doi ani. Această diferență este de natură calitativă și, prin urmare, este greu de redat în tabelul de mai sus. Oricine a organizat vreodată o retragere de pe piață din cauza unui simbol de întreținere greșit știe despre ce vorbesc.

3.7) Retururile, cel mai important factor de influență

Retururile reprezintă principalul factor de cost în sectorul modei online. O parte semnificativă a acestora se datorează neconcordanțelor între croială și așteptările clienților, precum și incertitudinii legate de material și îngrijire. Tocmai aici intervine fișa produsului: tabele complete cu măsurile pentru fiecare mărime, comportamentul materialului, valorile de contracție, caracteristicile de purtare, dimensiunile modelului, videoclipuri. Și asta atât înainte de cumpărare, prin scanare în magazin, cât și după cumpărare, acasă.

Parametru	Valoare	Efect
Comenzi online pe an	100.000	
Rata de retururi în prezent	42 %	42.000 retururi
Costul total per retur (transport, verificare, pregătire, pierdere de valoare)	11,00 €	462.000 €
Reducere cu 1,0 punct procentual	-1.000 retururi	11.000 €
Reducere cu 2,0 puncte procentuale	-2.000 retururi	22.000 €
Reducere cu 3,0 puncte procentuale	-3.000 retururi	33.000 €

În calculul total, am inclus în mod deliberat doar un singur punct procentual. Chiar și această ipoteză foarte prudentă generează 11 000 € pe an. Fiecare punct procentual suplimentar generează încă o dată aceeași sumă. Acesta este factorul cu cel mai mare potențial de creștere, de departe, și ar trebui măsurat în mod specific în cadrul operațiunii pilot. Mai multe detalii în secțiunea 5.4.

3.8) Factura totală, inclusiv costurile platformei

Poziție	pe an	pe unitate
Etichete și ambalare (scenariu realist)	75.000 €	0,300 €
Costuri indirecte de proces, traducere și servicii	24.790 €	0,099 €
Reducerea retururilor (1 punct procentual, estimare conservatoare)	11 000 €	0,044 €

Poziție	pe an	pe unitate
Economie brută	110 790 €	0,443 €
Cheltuieli în anul 1: platformă, colectarea datelor, integrarea codurilor QR, timp intern	între -25'000 și -40'000 €	
Efect net în anul 1	** între +71'000 și +86'000 €**	
Cheltuieli începând cu anul 2: platformă și întreținere curentă	-18.000 până la -25.000 €	
Efect net începând cu anul 2	+86.000 până la +93.000 €	

În ceea ce privește costurile platformei, totul este transparent. Tariful Transpareo se calculează în funcție de numărul de fișe de produs publicate, contractul poate fi reziliat lunar, iar datele pot fi exportate integral în orice moment. Așadar, nu există nicio obligație de fidelitate față de noi, ceea ce considerăm a fi un lucru de la sine înțeles, dar care, din păcate, nu este așa pe această piață.

Tarif	Abonamente pentru produse	CHF / lună	EUR / lună
Small, pentru proiecte pilot și începători	până la 100	139	aprox. 153
Medium	până la 1'000	559	aprox. 629
Large, exemplu pentru 1'200 de SKU-uri	până la 10'000	1'399	aprox. 1'539
Unlimited	nelimitat	3'499	aprox. 3'849

Prețuri valabile începând cu luna august 2026, cu reducerea beta în vigoare, incluzând traducere prin IA în 40 de limbi, domeniu propriu, branding, GS1 Digital Link, generarea de lead-uri, analize, API REST, precum și import și export. Condițiile actuale și promoțiile în vigoare sunt disponibile pe transpareo.com.

Pentru început, asta înseamnă că: pachetul pilot, cu 20–30 de modele, vă costă între 139 și 199 CHF pe lună. Față de orice altă poziție din acest document, aceasta este o diferență nesemnificativă; pur și simplu nu există niciun argument financiar pentru a nu începe imediat. Abia odată cu extinderea la întreaga gamă de produse, tariful crește proporțional. În cazul de referință, cu aproximativ 1'200 de combinații de articole și culori, acesta este tariful „Large”, de aproximativ 18'500 € pe an, și este inclus în intervalele de costuri menționate mai sus. Raportat la economiile de 110.790 €, aceasta reprezintă aproximativ 17%.

3.9) Dacă participați la mai mult de două colecții pe an

În prezent, multe mărci își reînnoiesc și își extind în permanență oferta. Din punct de vedere financiar, acest lucru reprezintă un factor multiplicator, și anume în ambele sensuri ale argumentației.

Structura costurilor	2 colecții plus 2 lansări ulterioare	8 până la 12 lansări pe an
Tiraje de etichete	tiraje medii, prețuri eșalonate avantajoase	tiraje mai mici, prețuri eșalonate mai puțin avantajoase, prețul unitar crește
Traducere și machetare	4 cicluri pe an	8 până la 12 cicluri, suma de 14 000 € se dublează ușor
Eliminarea stocurilor reziduale	8 % din bugetul pentru etichete	din experiență, 12 până la 18 %, deoarece se schimbă mai des
Cantități minime de comandă	rareori obligatorii	de obicei obligatorii, ceea ce duce la comenzi excesive sistematice
Timpul de lansare pe piață	previzibil	Termenul de livrare a etichetelor devine un obstacol pentru livrarea prin drop

Ultimul aspect este adesea trecut cu vederea, dar, de fapt, este cel mai important: dacă un „drop” trebuie să aștepte livrarea etichetei de întreținere, acest lucru duce la pierderea de zile de vânzare. Un fișă tehnică a produsului se actualizează în câteva minute. Recomand tuturor magazinelor cu o frecvență ridicată de „drop-uri” să repete calculul modelului folosind propriile cifre. Rezultatul este, de regulă, mult mai bun decât cel prezentat aici.

4) Rolul pașaportului de produs în marketing

Economiile realizate finanțează proiectul. Adevărata valoare strategică se află în altă parte: pașaportul produsului transformă o etichetă obligatorie într-un canal permanent, specific mărcii, asociat produsului.

4.1) Singurul punct de contact cu acoperire completă

Orice alt canal ajunge doar la o parte din public. Newsletter-ul ajunge la abonați. Rețelele sociale ajung la urmăritori și la audiența plătită. Magazinul online ajunge la cumpărătorii online. Codul QR este atașat la fiecare articol vândut.

Caracteristică	Canale clasice	Eticheta produsului
Acoperire	o parte dintre cumpărători	fiecare produs vândut

Caracteristică	Canale clasice	Eticheta produsului
Clienți din magazinele fizice	de regulă, anonimi	pot fi abordați pentru prima dată
Costuri media	continue, pe contact	zero, suportul este produsul
Durata contactului	perioada campaniei	întreaga durată de utilizare, adesea ani
Factor declanșator	marca	clientul însuși, ceea ce atrage o atenție sporită
Al doilea proprietar	inaccessibil	devine un nou contact la revânzare

Al doilea punct este cel despre care discut cel mai des cu antreprenorii din domeniul modei. În cazul de referință, 60% din marfă se vinde în magazinele fizice. Este vorba de 150'000 de articole pe an, vândute unor persoane despre care nu știți nimic și cu care nu veți mai intra niciodată în contact. „Pașaportul produsului” rezolvă această problemă fără integrarea cu sistemul de casă, fără card de client și fără intervenția partenerului comercial.

4.2) Combinații și vânzări încrucișate

Mențiunea privind articolele vestimentare care pot fi asortate este o informație de serviciu așteptată în fișa produsului. Cine scanează codul de pe fusta pe care tocmai a cumpărat-o se află exact în situația în care o recomandare pentru o bluză potrivită este utilă și nu deranjează. Aceasta este diferența față de orice reclamă de retargeting afișată trei zile mai târziu.

- Ținuta completă din ședința foto a campaniei, disponibilă direct pentru comandă
- Accesorii asortate: curea, eșarfă, geantă, pantofi
- Alte culori și mărimi ale aceluiași model
- Reaprovizionarea aceluiași articol - un factor de creștere a vânzărilor adesea subestimat în cazul articolelor preferate
- Suplimente sezoniere: paltonul din tricot asortat rochiei de vară, pentru toamnă
- Produse de îngrijire: detergent pentru lână, aparat de îndepărtat scame, spray impermeabilizant, nasturi de schimb

Vânzări încrucișate, metodă de calcul	Ipoteză	Rezultat
Coduri QR în magazin pe an	250'000	
Rata de scanare în cazul unei promisiuni de beneficiu vizibile	12 %	30'000 de scanări
Rata de conversie la o recomandare de combinație	3 %	900 de comenzi
Valoarea coșului de cumpărături	65 €	58.500 € cifra de afaceri
Rata marjei de contribuție	45 %	26.325 € marjă de contribuție

Rata de scanare a produselor de larg consum se situează, de obicei, între 5 și 15 la sută. Acestea cresc semnificativ atunci când pe etichetă este menționat un beneficiu concret: „*Sfaturi de îngrijire, stiluri potrivite și garanția dvs. prelungită*”, în loc de un simplu cod. Această frază nu costă nimic și este cea mai eficientă măsură pe care o cunosc.

4.3) Evenimente, comunitate, experiența mărcii

Fișa produsului poate fi completată în mod liber din punct de vedere editorial și actualizată oricând, fără ca codul QR să se modifice. Astfel, fiecare articol vestimentar aflat pe piață devine un canal de distribuție pentru evenimente actuale, chiar și la ani de zile după vânzare.

- Invitații la evenimente în magazin, vânzări de mostre, lansări de colecții, trunk show-uri
- Programare pentru consultanță personalizată de stil în cel mai apropiat magazin
- „Repair Cafés” și servicii de reparații, o dovadă puternică a angajamentului față de sustenabilitate, cu un potențial ridicat de recontactare
- Vizibilitate regională: doar clienții aflați în apropierea magazinului pot vedea programările acestuia
- Perioade de vânzare în avans și formate comunitare pentru utilizatorii înregistrați

4.4) Generatorul de clienți potențiali

Cu ajutorul generatorului de lead-uri Transpareo, puteți crea în mod independent și fără a apela la o agenție oricâte chestionare doriți și le puteți conecta la fișa produsului. Un detaliu tehnic este decisiv pentru eficacitatea acestuia: chestionarul se deschide automat după scanarea codului QR. Clientul nu trebuie să caute nimic și nici să dea clic pe nimic. Cine a încercat vreodată să convingă oamenii să acceseze un formular printr-un clic suplimentar știe cât de importantă este această diferență în ceea ce privește rata de participare.

Mecanismul în sine este vechi și funcționează: clientul beneficiază de un avantaj concret și, în schimb, furnizează informații și își dă consimțământul.

Avantaj pentru client	Întrebări din chestionar	Beneficii pentru dumneavoastră
Garanție prelungită după înregistrarea produsului	Data achiziției, locul achiziției, date de contact	Primul contact și transparența vânzărilor în comerțul cu ridicata
Ghid personal de stil pentru articolul achiziționat	Preferințe de stil, ocazii, mărimi	Segmentare pentru campanii și planificarea sortimentului
Avantaj sau cadou la următoarea achiziție	E-mail, consimțământ pentru newsletter	Lead cu opt-in fără costuri media
Acces în avans la noua colecție	Categorii preferate, disponibilitate de plată	Indicator de cerere înainte de comandă

Avantaj pentru client	Întrebări din chestionar	Beneficii pentru dumneavoastră
Participare la tombolă sau eveniment comunitar	Regiune, preferință de magazin	Activare bazată pe locație
Feedback privind potrivirea cu recomandare de mărime pentru data viitoare	Măsurile corporale, evaluarea potrivirii	Bază de date directă pentru reducerea retururilor
Verificare gratuită a necesității reparațiilor	Durata de utilizare, zone de uzură	Date privind calitatea colectate pe teren pentru dezvoltarea produselor

Ultima frază încheie un cerc care, în industria modei, nu se încheie aproape niciodată. Feedback-ul privind croiala și durabilitatea ajunge, de obicei, la departamentul de dezvoltare a produselor doar prin intermediul motivelor de returnare și al reclamațiilor, adică într-o formă distorsionată, selectată negativ și cu întârziere. Prin intermediul „pașaportului produsului”, acesta vine de la utilizatori mulțumiți, după luni de utilizare reală. În calitate de inginer textil, mi-aș fi dorit această sursă de date.

Generarea de clienți potențiali, metoda de calcul	Ipoteză	Rezultat
Scanări pe an (12 % din 250 000)	30 000	
Participare la chestionarul cu deschidere automată	25 %	7 500 de clienți potențiali
dintre care din comerțul tradițional, până acum anonimi	60 %	4.500 de contacte noi
Valoare comparativă a costurilor pe lead în sectorul modei	6 € pe lead	45.000 € echivalent media

Valoarea echivalentă media nu reprezintă o intrare de numerar și, prin urmare, este prezentată separat în contul general. Din punct de vedere calitativ, însă, diferența este chiar mai mare decât valoarea: un lead provenit din fișa produsului provine de la un cumpărător verificat, cu un istoric cunoscut de achiziții de produse.

4.5) Protecția mărcilor comerciale și împotriva contrafacerii

Până în prezent, acest subiect a fost surprinzător de puțin discutat în contextul pașaportului de produs, deși ar putea reprezenta cel mai important avantaj individual pentru mărcile premium și de lux, fiind disponibil imediat.

Un pașaport al produsului, care, prin intermediul unui identificator unic, face trimitere la un set de date gestionat de marcă, versiune și semnat criptografic, constituie o dovadă a originii. Cumpărătorul poate verifica în browser dacă articolul este autentic, de unde provine și când a fost introdus pe piață. Un falsificator poate copia codul QR, dar nu poate genera o înregistrare valabilă în baza dvs. de date și nu poate furniza o semnătură valabilă.

Utilizare pentru:

- Certificat de origine pentru articole vestimentare de înaltă calitate, genți, ceasuri și obiecte de lux
- Posibilitatea de verificare de către autoritățile vamale și de supraveghere a pieței fără a fi necesară consultarea producătorului
- Creșterea încrederii pe piața secundară, unde autenticitatea reprezintă principalul obstacol în calea achiziției
- Numere de serie pentru fiecare articol în parte, nu doar pentru fiecare tip de produs, acolo unde este oportun
- Acolo unde este posibil din punct de vedere organizatoric, responsabilul magazinului de vânzare poate introduce, prin intermediul unei autorizații din Managerul de aplicații, numele cumpărătorului și alte detalii privind achiziția, consemnându-le astfel în pașaportul produsului

Mă aștept cu certitudine ca, în următorii ani, să se impună aici tehnologiile NFC și RFID, care utilizează același identificator stocat în codul QR. Un cip încorporat în tiv, care poartă același identificator, este mult mai greu de falsificat decât un pătrat imprimat. De asemenea, certificatele de proprietate bazate pe NFT vor folosi acest identificator ca punct de referință. Esențial este faptul că cine creează astăzi, cu ajutorul unui pașaport digital al produsului, un identificator clar și unic pentru fiecare produs, este deja pregătit pentru toate aceste tehnologii.

4.6) Piața secundară și menținerea valorii

Piața second-hand a modei crește mai repede decât piața primară. Pașaportul produsului are un triplu efect în acest context:

- **Menținerea valorii.** O piesă vestimentară cu un istoric complet, înregistrat digital, privind materialul, proveniența și îngrijirea se vinde la prețuri mai mari pe piața de revânzare decât una cu etichetă ilizibilă. Acest lucru se reflectă în disponibilitatea de plată la vânzarea de produse noi.
- **Autenticitate.** A se vedea secțiunea 4.5 privind protecția împotriva contrafacerii. Pe piața secundară, acesta este argumentul decisiv de cumpărare.
- **Un nou contact fără costuri de achiziție.** Al doilea proprietar scanează eticheta și ajunge la dumneavoastră. O achiziție de produs second-hand, din care nu câștigați nimic, se transformă într-un potențial client și, eventual, într-un client nou.

4.7) Multilingvismul și accesibilitatea

O etichetă cu instrucțiuni de întreținere, redactată în nouă limbi cu caractere de 4 puncte pe patru straturi de panglică de satin, este practic ilizibilă pentru o parte semnificativă a populației. Aceasta se aplică tuturor clienților cu vârsta peste șaiszeci de ani, tuturor celor cu probleme de vedere și tuturor celor care nu mai pot descifra eticheta după a treia spălare.

O fișă a produsului este optimizată pentru afișare pe ecran, poate fi citită cu ajutorul unui cititor de ecran, poate fi mărită la voință și are un contrast ridicat. Acest lucru răspunde direct cerințelor Legii europene privind accesibilitatea.

În ceea ce privește limba, se adaugă faptul că suprafața nu mai joacă niciun rol. Transpareo traduce toate informațiile din baza de date, fără costuri suplimentare, în toate limbile europene, precum și în bengaleză, chineză, hindi, indoneziană, japoneză, coreeană și vietnameză, în total 40 de limbi, printre care toate cele 24 de limbi oficiale ale UE. În Managerul de aplicații, fiecare utilizator își alege singur limba de lucru. Pe pagina de profil apare automat limba browserului, fără ca clientul să fie nevoit să modifice vreo setare.

Pentru dumneavoastră, acest lucru înseamnă două lucruri. O piață de desfacere suplimentară nu necesită niciun milimetru în plus din lățimea etichetei și nici vreo factură pentru traducere. Și limbile din lanțul de aprovizionare sunt acoperite: atelierul de cusut din Bangladesh, furnizorul din Vietnam și partenerul din China vă citesc specificațiile în propria lor limbă. În practică, acest lucru este cel puțin la fel de valoros ca și partea destinată clienților.

5) Ce câștigă organizația dumneavoastră din acest lucru

Cel mai greu de cuantificat, dar cel mai important beneficiu pe termen lung rezidă chiar în organizație. Un pașaport al produsului este un produs bazat pe date, iar acest lucru presupune competențe clar definite, surse centralizate și furnizori implicați. Niciunul dintre aceste elemente nu poate fi creat pe termen scurt. Calitatea datelor nu se poate cumpăra, ci trebuie dobândită prin eforturi susținute.

5.1) Începe pur și simplu cu ceea ce ai la îndemână

Motivul cel mai frecvent pentru care proiectele legate de pașaportul de produs nu se pun în mișcare este ideea că trebuie să ai mai întâi totul pregătit. Aceasta este o concepție greșită și paralizantă.

Începeți cu datele de care dispuneți și la care aveți acces fără a fi nevoie să solicitați informații suplimentare; în caz de îndoială, începeți cu secțiunea 2.6, pentru care nu trebuie să contactați pe nimeni. Publicați aceste informații. Apoi, extindeți baza de date treptat, colecție cu colecție.

Pentru client, un ghid care conține instrucțiuni de întreținere, informații despre materiale, tabelul mărimilor și recomandări de asortare este deja valoros în prezent. El nu se așteaptă la date complete privind lanțul de aprovizionare de nivel 3 și nici în 2029 nu le va consulta în primul rând.

Fază	Perioadă	Conținut	Rezultat
1 Lansare	Lunile 1–2 sau mai repede	Stabilirea bazei de costuri. Definirea sortimentului pilot cuprinzând între 20 și 30 de modele. Se colectează exclusiv date disponibile la nivel intern: date de marketing, materiale, întreținere și mărimi. Tarif „Small”, între 139 și 199 CHF pe lună.	Primele seturi complete de date fără a contacta niciun furnizor
2 Publicare	Lunile 3–5 sau mai devreme	Proiectarea aspectului grafic și a propunerii de valoare. Integrarea codurilor QR în tipărirea etichetelor. Elaborarea primului chestionar. Lansarea în producție.	Rezultate pe piață, primele scanări, primii clienți potențiali, primele valori măsurate
3 Extindere	Lunile 6–12 sau mai devreme	Extinderea la întreaga colecție. Punerea în funcțiune a integrării cu Excel și ERP. Reducerea numărului de etichete. Stabilirea indicatorilor cheie de performanță.	Economii de costuri depline, date de conversie fiabile
4 Aprofundare	Anul 2 până în 2028	Completarea datelor furnizorilor de nivel 2/3. Dezvoltarea câmpurilor privind mediul, reparațiile și reciclarea. Includerea furnizării de date în contractele-cadru. Stabilirea rutinelor de calitate a datelor.	Maturitate avansată cu mult înainte de obligativitate
5 Înregistrare	Începând cu 2029	Corelarea cu modelul final de date al actului delegat, înregistrarea în registrul UE.	Conformitate fără proiect și fără presiunea termenelor limită

Rețineți că fazele 1 și 2 durează împreună cel mult cinci luni și nu necesită nimic ce nu depinde de dumneavoastră. Acesta este momentul în care majoritatea preocupărilor se risipesc ca fumul.

5.2) Importul datelor și integrarea, și de ce direcția contează

Transpareo importă un număr nelimitat de fișiere Excel; instrumentul de import se adaptează la fișierele dumneavoastră și nu invers. Nu este necesar un sistem PIM separat, dar acesta poate fi integrat. În plus, se pot integra un număr nelimitat de baze de date interne și externe, inclusiv sisteme ERP.

În ceea ce privește conectarea, există o decizie de arhitectură pe care o consider relevantă din punct de vedere al securității și care ar trebui analizată cu atenție pentru fiecare furnizor pe care îl evaluați:

Fluxul de date este unidirecțional, de tip „incoming”. Site-ul sursă se autentifică la API-ul

Transpareo pentru furnizori și transmite un pachet de date. Transpareo nu intervine în niciun moment în sistemele producătorilor și nu are nevoie de date de acces la sistemul ERP al dumneavoastră.

Aceasta înseamnă că nu există nicio cale de acces de la platforma noastră către sistemele dumneavoastră. Niciun acces de intrare, nicio credențială stocată, nicio conexiune deschisă care ar

putea fi compromisă. Cine optează pentru modelul „push” în locul celui „pull” exclude din start o întreagă categorie de căi de atac.

Atunci când comparați furnizorii, aceasta este una dintre întrebările pe care le-aș pune în primul rând. Am elaborat în mod deliberat un cadru structurat pentru acest lucru, fără a favoriza vreun furnizor anume; a se vedea secțiunea 6.4.

5.3) Baza de date ca valoare în sine

Să trecem acum la aspectul care mă interesează cel mai mult pe plan personal și care practic nu este abordat în discuție.

Dacă aveți datele despre produse organizate într-un singur loc, acestea vă aparțin și pot fi recuperate oricând, integral sau parțial: în depozitul dvs. de date, în instrumentele dvs. de analiză, în propriile dvs. sisteme. La Transpareo, acest lucru se realizează prin export în formatele CSV, XLSX, JSON-LD și SQL sau prin API-ul REST. Și asta indiferent dacă publicați sau nu măcar un singur permis. Imediat și oricând doriți.

Acest lucru deschide calea către aplicații și beneficii enorme care nu au nicio legătură cu conformitatea:

- **Antrenarea IA pe baza datelor proprii.** Un model lingvistic care cunoaște toate materialele, denumirile de calitate, logica de croială și structura furnizorilor dvs. este cu totul altceva decât un model general. Baza pentru aceasta o constituie o bază de date cu produse curată și consistentă, exact ceea ce se creează oricum în timpul elaborării fișei produsului.
- **Aplicații de tip agent.** Sistemele de asistență care analizează datele colecțiilor, propun alternative de materiale, verifică specificațiile sau răspund la solicitările clienților au neapărat nevoie de date structurate despre produse. Fără acestea, orice idee de agent rămâne doar o diapozitivă de prezentare.
- **Achiziții și planificarea producției.** Necesarul de materiale pentru diferite modele, culori și mărimi, gruparea calităților de fire pe colecții, concentrarea furnizorilor pe grupe de materiale: toate acestea sunt analize care eșuează din cauza datelor dispersate, dar devin simple cu datele centralizate.
- **Cercetare și dezvoltare.** Ce tip de construcție, ce greutate pe unitate de suprafață și ce finisaj determină, pe parcursul mai multor sezoane, ce tip de reclamații și returnuri? Această corelație poate fi calculată doar dacă datele privind materialele, vânzările și feedback-ul se află într-un singur loc.

Ca antreprenor, o spun foarte clar: chiar dacă mâine UE ar elimina pașaportul de produs fără a-l înlocui cu altceva, efortul depus pentru crearea acestei baze de date ar fi fost justificat și ar avea o valoare pe termen lung. Pașaportul este aplicația. Datele reprezintă activul.

5.4) Indicatori pe care ar trebui să îi monitorizați încă din prima zi

Indicator	Parametru	Scop
Rata de scanare	Scanări la 100 de articole vândute	Optimizarea mesajului de valoare de pe etichetă
Durata de ședere și adâncimea paginii	Secunde, clicuri	Prioritizarea conținutului, eliminarea elementelor inutile
Conversia lead-urilor	Lead-uri la 100 de scanări	Testarea ofertei avantajoase
Rata de conversie a vânzărilor încrucișate	Comenzi la 100 de scanări	Îmbunătățirea logicii combinațiilor
Rata retururilor între utilizatorii de scanere și cei care nu le folosesc	Diferența în puncte procentuale	Cel mai convingător indicator pentru conducerea companiei
Solicitări de servicii privind întreținerea și mărimea	Tichete pe lună	Demonstrarea reducerii sarcinii serviciului de relații cu clienții
Costul etichetelor pe piesă	Euro pe piesă	Evidențierea economiilor în departamentul de control de gestiune

Vă rugăm să configurați al cincilea rând înainte de lansarea în producție. Retrospectiv, nu se mai poate face comparația între utilizatorii de scanere și cei care nu le folosesc, iar acesta este exact numărul despre care vi se va cere în al doilea an. Statisticile de scanare din Transpareo sunt colectate la nivel de server, fără cookie-uri și fără trackere. Veți obține date privind numărul, evoluția în timp și regiunea, fără a crea vreo problemă legată de consimțământ.

6) De la pașaportul produsului la registrul UE: o chestiune de formă

Cea mai frecventă obiecție împotriva unui demaraj timpuriu este că modelul final de date al UE nu a fost încă stabilit, motiv pentru care munca depusă astăzi ar putea fi în zadar. Înțeleg această obiecție, dar ea se bazează pe o neînțelegere a modului în care funcționează registrul.

6.1) Ce face de fapt registrul

Registrul UE pentru pașapoartele de produs este operațional începând cu 20 iulie 2026; Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2026/1778 reglementează controlul accesului, verificarea utilizatorilor, înregistrarea și cerințele privind stocarea datelor. Un aspect esențial este faptul că registrul conține identificatori unici și metadate; acesta nu este un spațiu de stocare a datelor pentru fișele de produs

propriu-zise. Datele propriu-zise ale produselor rămân stocate în mod descentralizat la operatorul economic sau la prestatorul său de servicii.

În practică, aceasta înseamnă că pașapoartele dumneavoastră trebuie să conțină un identificator conform cu standardele, care poate fi șters, și să fie înregistrate în registru înainte ca produsul să fie introdus pe piața UE. Gestionarea datelor rămâne neschimbată.

Transpareo respectă în totalitate standardele armonizate menționate în Jurnalul Oficial prin Decizia de punere în aplicare (UE) 2026/1736 din 15 iulie 2026, iar cele două standarde restante sunt, de asemenea, implementate. Transpareo funcționează cu GS1 Digital Link și cu rezoluția GTIN conformă cu standardele și este conceput pentru înregistrarea în registru UE. Fiecare versiune a unui pașaport poartă două semnături independente, una din partea emitentului și una din partea Transpareo; cheia emitentului o puteți păstra dumneavoastră prin intermediul unui punct terminal de semnătură propriu.

Introduceți o singură dată. Publicați astăzi. Înregistrați mai târziu.

1. **Introducere:** transferați datele existente despre produse în baza de date într-un mod structurat și pe baza câmpurilor. Abordarea bazată pe câmpuri este esențială: textul liber nu poate fi mapat, însă câmpurile bine definite pot fi.
2. **Publicare:** fișa tehnică este disponibilă imediat. Codul QR pe produs, beneficii încă din prima zi.
3. **Extindere:** de la o colecție la alta se adaugă câmpuri suplimentare, în ritmul activității zilnice.
4. **Înregistrare:** atunci când obligația intră în vigoare, setul de date existent este mapat pe modelul final și înregistrat de Transpareo în registru UE. Fără un nou început, fără proiect, fără panică legată de termene.

6.2) Cele patru obiecții pe care le aud cel mai des

Obiecție	Răspunsul meu
„Modelul de date pentru textile nu a fost încă stabilit.”	Structura tehnică nu a fost încă stabilită, dar conținutul este deja bine definit. Materialul, proveniența, întreținerea, reparațiile, certificatele și capacitatea de reciclare vor fi incluse; nu există nicio îndoială serioasă în acest sens. Structurile pot fi mapate automat, cu condiția ca conținutul să fie înregistrat corect și câmp cu câmp. Tocmai această înregistrare reprezintă efortul propriu-zis și, oricum ar fi, trebuie realizată.
„Atunci lucrăm de două ori.”	Introduceți setul de date o singură dată în baza de date. Acesta este publicat imediat ca pasaport al produsului și, ulterior, înregistrat suplimentar. O singură introducere, multiple utilizări.
„Așteptăm standardul.”	Șase dintre cele opt standarde sunt citate în mod armonizat încă din iulie 2026, registruul este deja funcțional. Standardul așteptat este deja disponibil în mare parte. Celelalte două sunt cunoscute și au fost deja implementate de Transpareo. Iar cine așteaptă în continuare, amână totodată economiile de costuri, oportunitățile de afaceri și procesul de învățare.

Obiecție	Răspunsul meu
„Nu avem toate datele.”	Nimeni nu le are. Un pașaport de produs pornește de la ceea ce există și se dezvoltă. Așa va rămâne întotdeauna, chiar și după înscrierea în registru. A se vedea secțiunea 5.1.

6.3) Riscuri, menționate în mod explicit

Risc	Evaluare	Abordare
Modelul final de date prezintă abateri	mediu	Introducerea datelor pe baza câmpurilor, nu sub formă de text continuu. Maparea se poate realiza automat, însă o nouă colectare a datelor din punct de vedere al conținutului nu ar fi posibilă.
Rata de scanare scăzută la început	mediu	Formularea promisiunii de valoare pe etichetă, testarea în cadrul proiectului pilot și iterarea înainte de extindere.
Menținerea obligativității etichetării fizice	ridicat	Deja inclus în preț. Scenariul realist înlocuiește exclusiv suporturile voluntare.
Furnizorii nu furnizează date	mediu	Începeți cu datele disponibile intern. Includeți treptat furnizarea de date în contractele-cadru, atâta timp cât există încă marjă de negociere.
Legarea de un singur furnizor	scăzut	Reziliabil lunar, export complet în patru formate, adrese stabile ale pașapoartelor, motor de redare open-source. Verificați acest aspect la fiecare furnizor pe care îl luați în considerare; lista noastră de verificare a furnizorilor menționează întrebările care merită puse.
Protecția datelor în generarea de lead-uri	scăzut	Opt-in clar, limitarea scopului și politica de ștergere încă de la început.

6.4) Alegerea furnizorului

Scriu acest document în calitate de fondator al Transpareo, iar dumneavoastră ar trebui să îl citiți ținând cont de acest lucru. De aceea, următoarea precizare este cu atât mai importantă pentru mine.

Am publicat o [listă de verificare a furnizorilor](#), concepută în mod deliberat să fie neutră din punct de vedere al furnizorilor, care conține treizeci de criterii cu adevărat relevante pentru o decizie informată privind alegerea platformei: conformitatea cu standardele, suportul pentru GS1 Digital Link, conceptul de semnătură și arhivare, suveranitatea asupra datelor și posibilitatea de export, modelul de preț și scalabilitatea în funcție de numărul de SKU-uri, posibilitatea de a renunța la serviciu. Parcurgeți această listă înainte de a lua o decizie, chiar și – sau mai ales – dacă, în final, decideți să nu optați pentru noi. Nu ar

trebui să alegeți o platformă care nu trece un astfel de test; acest lucru este valabil atât pentru noi, cât și pentru toți ceilalți.

În plus, în [secțiunea „Perspective și analize”](#) veți găsi în mod constant articole de specialitate despre ESPR, standardizare și practici de punere în aplicare, precum și o prezentare generală a regulamentului în sine în [ghidul](#) nostru [privind ESPR](#). Rendererul Transpareo Time Machine este open source sub licența GPL v3, astfel încât fiecare permis poate fi verificat în browser, independent de noi.

7) Primele 90 de zile

În încheiere, un plan pe care îl puteți pune în aplicare încă de luni. Acesta nu necesită un mandat de consultanță, o licitație sau o cerere de buget.

Perioadă	Sarcină	Rezultat
Săptămânile 1–2	Culegerea costurilor reale: colectarea facturilor pentru etichete, a comenzilor de etichete atârinate, a costurilor de traducere și a listelor de casare din ultimele douăsprezece luni	Cifrele dvs. proprii în locul ipotezelor modelului meu din capitolul 3
Săptămânile 2–4	Crearea unei hărți a datelor: ce câmp se află în ce sistem, cine îl actualizează, cât de actuale sunt datele. Utilizați tabelele din capitolul 2 ca șablon	Claritate privind maturitatea datelor și lacunele reale
Săptămânile 3–4	Stabilirea sortimentului pilot: 20–30 de modele cu vizibilitate ridicată și potențial bun de storytelling. Test gratuit, urmat de tariful „Small”	un proiect pilot ușor de gestionat și relevant
Săptămânile 4–6	Configurarea contului, definirea structurii câmpurilor, importarea datelor pilot prin Excel	primele seturi complete de date
Săptămânile 6–8	Proiectarea aspectului și a structurii conținutului, introducerea recomandărilor de combinații, formularea promisiunilor de valoare pentru etichetă	pașaport gata de publicare
Săptămânile 7–9	Coordonarea integrării codului QR cu furnizorul de etichete și includerea acestuia în următoarea schimbare de etichete, oricum programată	Costuri marginale de implementare aproape de zero
Săptămânile 8–10	Crearea primului chestionar în generatorul de leaduri. Recomandare: garanție prelungită la înregistrarea produsului	Mecanismul de generare a lead-urilor activat, chestionarul se deschide automat după scanare

Perioadă	Sarcină	Rezultat
Săptămânile 10-12	Lansarea gamăi pilot, stabilirea indicatorilor cheie, începerea măsurărilor, în special compararea retururilor	Primele date reale privind scanările și conversiile
Săptămâna 12	Evaluare, actualizarea studiului de fezabilitate cu cifrele reale, luarea unei decizii privind extinderea la scară largă	bază solidă pentru luarea deciziilor

7.1) Trei lucruri pe care aș dori să vi le transmit

- **Menționați beneficiile pe etichetă.** Un cod QR simplu este foarte rar scanat. „Pașaportul digital al produsului: sfaturi de întreținere, ținute potrivite, precum și garanția extinsă și multe altele” multiplică rata de scanare. Această frază nu costă nimic și este decisivă pentru întreaga componentă de marketing a proiectului.
- **Corelați implementarea cu următoarea schimbare a etichetelor.** Cine integrează codul QR odată cu o schimbare oricum necesară nu are practic niciun cost de implementare. Cine transformă acest lucru într-o acțiune specială, plătește de două ori.
- **Măsurați impactul asupra retururilor încă de la început.** Compararea ratei de retururi între produsele scanate și cele nescanate este cifra cea mai convingătoare pe care o puteți prezenta în al doilea an și pârhgia cu cel mai mare potențial de creștere. Aceasta nu poate fi generată retroactiv.

Și dacă, după ce citiți acest document, veți face un singur lucru: cereți la sediul companiei dvs. ultima factură de la furnizorul de etichete și împărțiți suma la numărul de bucăți. Această singură cifră reprezintă punctul de plecare al oricărei discuții serioase despre pașaportul digital al produsului. În cazul majorității mărcilor cu care discut, această sumă este mai mare decât ar fi presupus conducerea.

Anexă: Prezentare generală a tuturor ipotezelor

Fiecare cifră din acest document reprezintă una dintre următoarele ipoteze sau rezultă matematic din acestea. Am evitat în mod deliberat să stabilesc undeva o valoare care nu ar fi justificată și, în caz de îndoială, am optat pentru varianta mai prudentă.

Ipoteză	Valoare	Caracter
Vânzări anuale	250'000 de piese	Definirea modelelor
Combinații de articole și culori (= numărul de variante)	1'200	Definirea modelelor
Etichetarea fizică actuală	0,500 € pe piesă	condiții uzuale în sector

Ipoteză	Valoare	Caracter
Etichetarea fizică cu fișa tehnică a produsului	0,200 € pe piesă	model de calcul
Economie estimată (scenariu realist)	0,300 € pe piesă	diferența dintre cele două valori
Comenzi online	100'000 pe an	corespunde unei ponderi D2C de 40 %
Rata retururilor online	42 %	tipică pentru sector
Costul total per retur	11,00 €	tipic pentru sector
Reducerea estimată a retururilor	1,0 punct procentual	estimare deliberat conservatoare
Rata de scanare a codurilor QR	12 %	valoare medie în cazul unei promisiuni clare de beneficii
Rata de participare la chestionar	25 % din scanări	valoare empirică cu ofertă avantajoasă
Rata de conversie a vânzărilor încrucișate pe scanare	3 %	estimare conservatoare
Valoarea coșului de cumpărături și rata marjei de contribuție	65 € și 45 %	ipoteze de model
Valoarea comparativă a lead-urilor (CPL)	6,00 €	Intervalul în sectorul modei: 4–12 €
Costurile platformei în faza de lansare (tarif Large)	aprox. 18.500 € pe an	Preț de listă august 2026
Costuri totale de implementare în anul 1	25.000 – 40.000 €	Estimare interval
Costuri curente începând cu anul 2	18.000 – 25.000 €	Estimare interval

Toate valorile sunt prezentate cu titlu ilustrativ și nu înlocuiesc un calcul specific pentru fiecare întreprindere. Calculul este structurat astfel încât să puteți înlocui ipotezele cu propriile valori reale. Declarațiile privind amploarea admisibilă a reducerii etichetelor nu constituie consultanță juridică și trebuie verificate în fiecare caz în parte.

Calculatorul Excel aferent acestui document, în care puteți înlocui fiecare ipoteză cu propria valoare, îl găsiți pe [pagina noastră dedicată fișei de produs pentru textile](#).

Despre autor

Günter Reichelt, fondator și strateg al Transpareo de 19 ani, președinte al consiliului de administrație, inginer textil, antreprenor pasionat cu multiple afaceri de peste 50 de ani. Zug, Elveția.

Dacă aveți sugestii de modificare, completări sau alte observații cu privire la anumite posturi de calcul, aștept cu interes feedback-ul dumneavoastră. Consider că aceste aspecte sunt extrem de importante și îmi fac cu mare plăcere timp pentru ele.

Despre Transpareo

Compania elvețiană Transpareo AG, cu sediul în Tech Cluster Zug, oferă un portal de tip self-service pentru crearea, gestionarea și publicarea pașapoartelor digitale ale produselor, destinat companiilor din toate sectoarele și de orice dimensiune, în 40 de limbi. Interfața Transpareo Time Machine este open source.

Portalul îndeplinește deja în totalitate cerințele Regulamentului UE privind proiectarea ecologică referitoare la pașapoartele digitale ale produselor, precum și standardele armonizate menționate în Decizia de punere în aplicare (UE) 2026/1736 din 15 iulie 2026. Datele pot fi înregistrate încă de pe acum, iar pașapoartele digitale ale produselor pot fi utilizate încă de pe acum.

- **Contact pentru presă:** Günter Reichelt, președintele consiliului de administrație, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Sediu:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Elveția
- **Portalul DPP:** transpareo.com

Transpareo® și Transpareo Time Machine® sunt mărci înregistrate ale Transpareo AG. Drepturi de autor 2026 Transpareo AG.

Drepturi de autor 2026 Transpareo AG, Zug, Elveția - transpareo.com