

Det digitala produktpasset lönar sig redan idag

Varför modemärken inte bör vänta till 2029 med att samla in och offentliggöra produktpass, och vad det innebär i euro.

- **Ämne:** Lönsamhet och marknadsföringsmässiga fördelar med digitala produktpass inför införandet av EU-kravet
- **För vem:** Ledning, marknadsföring, produktledning, inköp, hållbarhet och IT inom kläd- och textilföretag
- **Innehåller:** Modellberäkning med redovisade antaganden, datakarta, fasmodell, 90-dagarsplan
- **Status:** september 2026
- **Excel-kalkylverktyg:** Finns för att mata in egna data och skapa individuella beräkningar
- **Anmärkning:** Exempelberäkning för orientering. Ingen juridisk, skattemässig eller investeringsrådgivning.

Nyckeltal	Värde
Märkning per del idag	0,50 €
Märkning per del med digitalt produktpass	0,20 €
Besparing per år	110 790 €

Modellberäkning för ett varumärke med en årlig försäljning på 250 000 enheter. Alla antaganden redovisas i kapitel 3 och i bilagan och kan ersättas med dina egna siffror.

Günter Reichelt, textilingenjör, passionerad entreprenör, styrelseordförande i Transpareo.
Augusti/september 2026.

Contents

Varför du inte bör vänta	4
Vad jag vill visa er i denna uppsats	4
Fakturan på en sida	5
Det som övertygade mig mest	5
1) Utgångsläge: Skyldigheten införs troligen 2029, medan fördelarna blir kännbara omedelbart	6
1.1) Tidsplanen, enligt kommissionens egen benämning	6
1.2) Möjligheten med data som ligger bakom skyldigheten	7
1.3) Vad det kostar att vänta	7
2) Vilka uppgifter ni redan har idag	8
2.1) Produktidentifiering och grundläggande egenskaper	8
2.2) Material, garn och kvaliteter	9
2.3) Skötsel, användning, reparation	9
2.4) Ursprung, tillverkning och leveranskedja	10
2.5) Certifikat, överensstämmelse, hållbarhet	10
2.6) Kommersiell information – den underskattade delen	11
3) Vilka ekonomiska fördelar omställningen medför	12
3.1) Modellföretaget	12
3.2) Fysisk märkning idag	12
3.3) Fysisk märkning med produktpass	13
3.4) Tre scenarier	14
3.5) Vad som kommer att hända med textilmärkningen	14
3.6) Indirekta process- och följdkostnader	15
3.7) Returer – den största enskilda påverkansfaktorn	15
3.8) Totalräkning, inklusive plattformskostnader	16
3.9) Om du kör fler än två tävlingar per år	17
4) Vilken roll produktpasset spelar inom marknadsföringen	18
4.1) Den enda kontaktpunkten med full täckning	18
4.2) Kombinationer och korsförsäljning	18
4.3) Evenemang, gemenskap, varumärkesupplevelse	19
4.4) Leadgeneratör	19
4.5) Varumärkes- och upphovsrättsskydd	21
4.6) Andrahandsmarknaden och värdebevarande	21
4.7) Flerspråkighet och tillgänglighet	22
5) Vad er organisation vinner på detta	22
5.1) Börja helt enkelt med det som finns till hands	22
5.2) Dataimport och integrering – och varför riktningen spelar roll	23
5.3) Datamängden som ett värde i sig	24
5.4) Nyckeltal som du bör mäta redan från första dagen	24
6) Från produktpasset till EU-registret: en ren formalitet	25
6.1) Vad registret egentligen gör	25

6.2) De fyra invändningarna som jag oftast hör	26
6.3) Risker, uttryckligen angivna	26
6.4) Val av leverantör	27
7) De första 90 dagarna	27
7.1) Tre saker som jag vill dela med mig av till er	28
Bilaga: Översikt över alla antaganden	29
Om författaren	30
Om Transpareo	30

Varför du inte bör vänta

Jag har byggt upp företag i över femtiosju år, varav en del inom textil- och modebranschen. Som textilingenjör – även om det var länge sedan – och med mångsidig ytterligare erfarenhet av företagande vet jag hur mycket pengar det kostar att specificera material och anpassa skötselråd. Därför skriver jag denna artikel som en passionerad företagare och som någon som vet vad ett satinband med en fyrårgers skötseetikett innebär i kostnadsberäkningen.

Utgångsläget är känt. Europeiska kommissionen tillkännagav i sin DG GROW-presentation den 27 maj 2026 den delegerade rättsakten för textilier för det tredje eller fjärde kvartalet 2027 samt den obligatoriska tillämpningen av produktpasset för 2029. Jag känner till de vanliga reaktionerna på detta från många samtal: vänta och se, hålla ett öga på utvecklingen, ta upp frågan på dagordningen igen om två år.

Jag anser att det är ett misstag, och inte heller något obetydligt sådant.

Produktpassets nytta och lönsamhet beror inte på att det är obligatoriskt. De beror på att ni har produktdata som ni idag kostsamt trycker på textil, översätter med stor möda, slänger i restlager och som ingen läser eftersom texten är för liten. Dessa kostnader uppstår varje dag som ni väntar. För att inte tala om de marknadsföringsmässiga fördelarna.

Vad jag vill visa er i denna uppsats

För det första: Uppgifterna finns redan där. Materialsammansättning, garnfinenheter, tygtyper, skötselråd, tillverkningsort, storlek, färg och kombinationstips finns i ert PIM-system, i ERP-systemet, i techpacken och i certifikatmapparna. Enligt min erfarenhet kan ungefär tre fjärdedelar av ett verkligt användbart produktpass för mode redan nu fyllas i med befintliga data. Ni behöver inte hitta på något. Ni behöver bara samla allt på en central plats.

För det andra: Det kostar er idag rejält med pengar. I modellberäkningen i kapitel 3 kommer jag fram till 0,50 € per klädesplagg enbart för etiketter, hängetiketter, bifogade blad och monteringen av dessa. Av detta kan man realistiskt sett spara 0,30 €, vilket vid 250 000 plagg per år motsvarar 75 000 € varje år. Om man lägger till översättningskostnader, kassering av restlager av etiketter, ommärkning och en mycket försiktigt beräknad minskning av returerna, blir det 110 790 € per år på papperet. Det motsvarar 0,44 € per såld artikel. Detta är en modellberäkning. Ni har de riktiga siffrorna, och de kommer att se ungefär likadana ut.

För det tredje, och det här är det viktigaste för mig: QR-koden på klädesplagget är den enda kanalen som verkligen når alla era kunder. Inte bara nyhetsbrevsprenumeranterna, inte bara onlineköparna, utan även kvinnan som köpte er klänning i en multibrandbutik i Antwerpen och som ni hittills inte vet något

om. I mitt räkneexempel handlar det om 150 000 plagg per år som hittills försvunnit spårlöst på marknaden. För större varumärken handlar det om miljoner.

För det fjärde: Uppladdningen till EU-registret kommer vid den givna tidpunkten att vara en ren formalitet. Registret har varit i drift sedan den 20 juli 2026 och lagrar identifieringsnummer och metadata; det lagrar inte själva produktpasset, vilket ofta missförstås. De egentliga uppgifterna förblir hos den ekonomiska aktören eller dennes tjänsteleverantör. Transpareo uppfyller fullt ut de harmoniserade standarder som anges i genomförandebeslut (EU) 2026/1736, vilket offentliggjordes i Europeiska unionens officiella tidning den 15 juli 2026. När skyldigheten träder i kraft tar det bara några minuter för er att ordna detta. Transpareo sköter detta automatiskt å era vägnar.

Fakturan på en sida

Exempelföretag: Klädmärke, 250 000 sålda enheter per år, cirka 1 200 kombinationer av artiklar och färger, försäljning i nio EU-språkområden, 40 procent direktförsäljning online. Alla antaganden redovisas öppet och kan ersättas med dina egna siffror.

Nyttovärde	Effekt per år	Typ
Etiketter, hängetiketter, bilagor, förpackning	75 000 €	Kostnadsbesparing
Översättning, ommärkning, kassering, service	24 790 €	Kostnadsbesparing
Returer, beräknat på endast en procentenhet	11 000 €	Kostnadsbesparing
Delsumma kostnadsbesparing	110 790 €	0,44 € per enhet
Kostnader år 1 (plattform, datainsamling, QR-integration)	-25 000 till -40 000 €	Investering
Nettoeffekt redan under det första året	+71 000 till +86 000 €	
Täckningsbidrag från korsförsäljning via produktpasset	26 325 €	Merintäkter
7 500 leads, varav 4 500 hittills anonyma butikskunder	45 000 €	Mediekvivalent

Beräkningen finns i kapitel 3 och 4. Medieekvivalent innebär: den kostnad som ni skulle ha behövt lägga ut för samma antal kvalificerade leads via betalda kanaler. Det är inte ett kassaflöde och redovisas därför separat.

Det som övertygade mig mest

Ärligt talat är det inte besparingen på etiketterna. Det är trevligt, men det finansierar bara projektet. Det var något annat som övertygade mig.

Produkterna är hjärtat i varje företag. Ändå ligger uppgifterna om just dessa produkter utspridda i nästan alla företag jag känner till: en del i ERP-systemet, en del i Excel-listor hos enskilda medarbetare, en

del i PDF-filer från leverantören, en del i huvudet på två personer som någon gång kommer att gå i pension. Kravet på produktpass tvingar er att sammanföra allt detta. Det är den utlösande faktorn som många företag har väntat på i årtal, utan att någonsin få den.

Och när dessa data väl finns strukturerade på ett ställe öppnas möjligheter som tidigare helt enkelt inte var möjliga: Ni kan när som helst återanvända dem, helt eller delvis, för träning av egna AI-modeller, för agentbaserade tillämpningar, för inköps- och tillverkningsplanering samt för forskning och utveckling. Helt utan att behöva publicera en enda pass. Mer om detta i avsnitt 5.3.

Mitt råd, i en mening: Börja med de uppgifter som ni redan har och som är tillgängliga utan att ni behöver fråga någon. Publicera de första katalogerna med dessa uppgifter. Utöka datamängden från samling till samling. Då har ni två till tre års försprång innan det blir obligatoriskt, och under den tiden har omställningen betalat sig flera gånger om.

1) Utgångsläge: Skyldigheten införs troligen 2029, medan fördelarna blir kännbara omedelbart

Ekodesignförordningen (EU) 2024/1781 har varit i kraft sedan juli 2024. År 2026 var det år då infrastrukturen togs i drift: I maj publicerades åtta CEN/CENELEC-standarder, och den 15 juli angavs sex av dessa som harmoniserade i Europeiska unionens officiella tidning genom genomförandebeslut (EU) 2026/1736; innehållet i de två återstående är känt. Den 20 juli togs EU:s register för produktpass i drift. Det som fortfarande saknas är de produktgruppsspecifika delegerade rättsakterna.

1.1) Tidsplanen, enligt kommissionens egen benämning

Datum	Händelse	Vad det innebär för dig
från och med juli 2026	Harmoniserade standarder citeras, EU-registret är i drift	Den tekniska arkitekturen är på plats. Den som sätter igång nu bygger på en stabil grund.
Februari 2027	Första kravet för vissa batterigrupper enligt förordning (EU) 2023/1542	Precedensfallet. Från och med nu är produktpasset en realitet på marknaden.
Q3/Q4 2027	Delegerad rättsakt för textilier förväntas (GD GROW, 27 maj 2026)	Först då får ni kännedom om den slutgiltiga listan över obligatoriska fält. Innehållet är i stort sett redan fastställt.
förmodligen 2029	Obligatorisk tillämpning för textilier och kläder	Från och med nu är produktpasset en förutsättning för marknadstillträde. Inget pass, ingen försäljning inom EU.
idag till dess	Två till tre år på sig	Det här är ert försprång. Det stängs, och det gäller alla samtidigt.

1.2) Möjligheten med data som ligger bakom skyldigheten

Jag vill här ta upp en tanke som nästan helt försvinner i diskussionen.

Kravet på produktpass diskuteras som en administrativ börda. Betrakta det väl ur ett annat perspektiv. Inget företag som jag har sett under fem decennier har frivilligt inlett ett projekt med titeln *"Vi samlar all information om våra produkter på ett och samma ställe"*. Dessutom har kraven utvecklats över tiden. Det har alltid funnits mer brådsåkande saker. Uppgifterna förblev utspridda: materialuppgifter hos inköpsavdelningen, skötselråd inom kvalitetsledningen, certifikat i mappen för regelefterlevnad, måttabeller i techpacket, kombinationsrekommendationer inom marknadsföringen, leverantörsadresser i bokföringen.

Produkterna är hjärtat i varje företag. Trots detta utgör produktdata den sämst organiserade delen av de flesta företagens information, eftersom den är decentraliserad. Produktpasset är det första externa initiativet på länge som är tillräckligt starkt för att ändra på detta och som samtidigt belönar arbetet, eftersom resultatet omedelbart ger ekonomiska och marknadsföringsmässiga fördelar.

Utifrån centralt lagrade, strukturerade produktdata kan man göra analyser och vidta åtgärder som tidigare var helt otänkbara, eftersom ingen kunde överblicka data i sin helhet. Vilken garnkvalitet ger minst antal reklamationer över tre säsonger? Vilket färgeri levererar de mest stabila färgvärdena? Vilken materialkombination korrelerar med vilken returandel? Frågor av detta slag besvaras inte med fem Excel-filer från fyra avdelningar.

1.3) Vad det kostar att vänta

Aspekt	Start idag	Start först 2028/2029
Datainsamling	stegvis i takt med kollektionscykeln, utifrån den löpande verksamheten	Projektet har tidspress; extern hjälp kommer att bli knapp och dyr 2028, eftersom alla börjar samtidigt
Leverantörer	Dataöverföring förhandlas in i ramavtalen över flera ordersäsonger	Omförhandlingar med alla leverantörer samtidigt, utan tid och utan förhandlingsutrymme
Etikettkostnader	sjunker från och med nästa kollektion	fortsätter oförändrade, i modellexemplet cirka 225 000 € över tre år
Marknadsföring	får effekt från och med den första publicerade kollektionen	bortfaller helt fram till det blir obligatoriskt
QR-integration	genomförs i samband med det ändå förestående etikettbytet, marginalkostnaderna nära noll	separat omställning, eventuellt ommärkning av lagervaror
Konkurrens	Försprång när det gäller innehåll, kunddata och datakvalitet	Oavgjort. Ett krav som alla uppfyller är inte längre något argument

Den sista punkten är viktig för mig. Från och med det ögonblick då produktpasset blir obligatoriskt kommer alla att ha det. Då blir det en hygienfaktor som alla har. Fördelen finns endast under den tidsperiod som just nu är öppen.

2) Vilka uppgifter ni redan har idag

Innan ni börjar fundera på olika system bör ni göra en kartläggning av vad ni redan har. Följande översikter visar vad som vanligtvis redan finns i klädföretag, oftast utspritt över PIM, ERP, techpack, laboratorierapporter, certifikatmappar, leverantörsspecifikationer och webbutiken. Mycket av detta måste redan idag finnas i tryckt form för produkten.

Jag rekommenderar att man använder dessa tabeller som arbetsmall och i en tredje kolumn anger vem som ansvarar för respektive fält. Denna fråga är i slutändan svårare att besvara än frågan om var fältet finns.

2.1) Produktidentifiering och grundläggande egenskaper

Datafält	Typisk källa	Finns på produkten idag?
Artikel- och modellnummer, färgkod, SKU	ERP / PIM	Hängetikett, etikett
GTIN / EAN, serienummer eller batchnummer	ERP / Stamdata	Stämpeletikettens streckkod
Kollektion, säsong, leveransfönster	Kollektionsplanering	nej
Produktbeteckning, kort beskrivning	PIM / Webbshop	delvis
Storlek och storlekssystem (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / storleksmatris	Storleksetikett
Färg, färgnamn, färgnummer, färgparti	ERP / leverantörsspecifikation	Etikett
Passform och snitt (Regular, Slim, Oversized)	Techpack / webbshop	nej
Måttabell per storlek (byst, midja, längd, ärm)	Techpack / provprotokoll	nej
Modellmått ("Modellen är 1,78 m lång och bär storlek M")	Fotograferingsprotokoll	nej
Produktvikt	Fraktstamdata	nej

2.2) Material, garn och kvaliteter

Datafält	Typisk källa	Finns det på produkten idag?
Fibersammansättning i procent per beståndsdel	Leverantörsspecifikation / Laboratorium	Obligatorisk märkning
Garnfinhet (Nm, Ne, dtex), tvinning, garnsort	Techpack / väveri	nej
Väv- eller masktyp (jersey, twill, interlock, poplin)	Techpack	nej
Ytvikt i g/m ² , trådtäthet	Materialdatablad	nej
Ytbehandling (merceriserad, sanforiserad, vattenavvisande)	Leverantörsspecifikation	delvis hängetikett
Foder, mellanlägg, vaddering, fyllnadsmaterial	Stycklista	Etikett
Tillbehör: knappar, dragkedjor, snören, applikationer	Stycklista	nej
Återvunnet material, andel biobaserade fibrer	Leverantörsdeklaration	delvis hängetikett
Fiberens ursprung (t.ex. bomullens ursprung)	Dokumentationskedja	sällan
Färgämnes- och kemikalieklasser, RSL-överensstämmelse	Testrapport / laboratorium	nej
Krympvärden, gnidningsbeständighet, pillingbetyg, ljusbeständighet	Testrapport	nej

2.3) Skötsel, användning, reparation

Datafält	Typisk källa	Finns det på produkten idag?
Skötselsymboler enligt GINETEX / ISO 3758	Skötselmärkning	Obligatorisk etikett
Skötselanvisningar i klartext, flerspråkiga	Kvalitetsledning	Etikett / bipacksedel
Detaljerade tvättrekommendationer (tvättmedel, last, nät)	Kvalitetsledning	sällan
Anvisningar för torkning, strykning och kemtvätt	Skötselmärkning	Etikett
Anvisningar om färgavgivning, noppor, krympning	Testrapport	delvis

Datafält	Typisk källa	Finns det på produkten idag?
Rekommendationer för användning, tillfälle, säsongsanvändning	Marknadsföring / webbshop	nej
Anvisningar för påklädning och knytning (omslagsklänning, slips, halsduk)	Marknadsföring / video	nej
Reparationsanvisningar, instruktioner för lappning och stoppning	Kvalitetsledning	nej
Reservdelar: reservknapp, reservtråd, dragkedjehållare	Komponentlista / Service	medföljer
Garanti- och reklamationsvillkor	Juridisk avdelning / Allmänna villkor	sällan

2.4) Ursprung, tillverkning och leveranskedja

Datafält	Typisk källa	Finns på produkten idag?
Tillverkningsland ("Made in ...")	Ursprungsintyg / tull	Obligatorisk uppgift
Konfektionsfabrik, fabriksadress (Tier 1)	Inköp / revisionsrapporter	nej
Väveri, stickeri, färgeri, efterbehandlingsföretag (Tier 2/3)	Leverantörskartläggning	nej
Sociala och miljömässiga revisioner av tillverkningsanläggningen	Efterlevnad / amfori BSCI, SA8000	nej
Tillverkarens identitet och kontaktadress i EU (GPSR)	Juridisk avdelning	Obligatorisk uppgift
Importör och distributör	Tull / Stamdata	Delvis
Tillverkningsdatum och tillverkningssats	ERP / Orderdata	Sällan

2.5) Certifikat, överensstämmelse, hållbarhet

Datafält	Typisk källa	Finns det på produkten idag?
OEKO-TEX STANDARD 100, certifikatnummer och giltighetstid	Certifikatmapp	Hängetikett

Datafält	Typisk källa	Finns det på produkten idag?
GOTS, OCS, GRS, RCS samt transaktionscertifikat	Certifikatmapp	Hängetikett
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Certifikatmapp	Hängetikett
REACH- och POP-överensstämmelseförklaringar	Efterlevnad	nej
Säkerhetsnormer (t.ex. EN 14682 snören i barnkläder)	Kvalitetsledning	nej
Varningsmärkning (brandfarlighet, smådelar, allergener)	Kvalitetsledning	Etikett
CO ₂ e-, vatten- eller energikvantiteter, i den mån sådana har samlats in	Hållbarhetsrapport / LCA	nej
Anvisningar för återtagande, återvinning och avfallshantering	Hållbarhet / Återtagande	sällan
Varumärkets program för begagnade varor och återförsäljning	Marknadsföring	nej

2.6) Kommersiell information – den underskattade delen

Denna kategori är helt irrelevant ur ett regleringsperspektiv. Ur ett ekonomiskt perspektiv är den dock den mest värdefulla. Den finns redan fullt ut i ert företag – i webbutiken, i lookbooken, i marknadsföringskalendern – men har hittills inte utnyttjats alls på den fysiska produkten, eftersom det inte finns utrymme för den på en hängetikett.

Information	Finns som
Kombinationsförslag: passande överdelar, byxor, skor, accessoarer	Lookbook, stylingguide, rekommendationslogik i butiken
Den kompletta outfiten från kampanjfotograferingen	Fotograferingsprotokoll, kampanjmaterial
Produktvideor, 360-gradersvyer, detaljbilder	Mediedatabas
Varumärkets historia, designerns uttalande, kollektionens tema	Kollektionsbriefing, PR-material
Fler tillgängliga färger och storlekar av samma modell	PIM / Butik
Länk för återbeställning och efterköp, önskelista	Butikssystem
Butikssökare, öppettider, tidsbokning för stylingrådgivning	Butiksstamdata
Evenemang: butiksevenemang, sample sales, reparationscaféer, modevisningar	Marknadsföringskalender

Information	Finns som
Lojalitetsprogram, nyhetsbrev, tillgång till community	CRM
Kundrecensioner och användargenererat innehåll	Butik / sociala medier

Om du undrar var du ska börja: med den här tabellen. Det är den enda där du inte behöver kontakta en enda leverantör.

3) Vilka ekonomiska fördelar omställningen medför

Nu till kärnfrågan: Vad går det att spara om de traditionella informationsbärarna tas bort och i princip bara en QR-kod finns kvar på klädesplagget? Jag har medvetet utformat beräkningen på ett konservativt och fullständigt överskådligt sätt, så att ni kan använda era egna inköpsvillkor. Varje siffra i tabellerna nedan är antingen ett redovisat antagande eller följer av de föregående raderna.

3.1) Modellföretaget

Parameter	Antagande
Årlig försäljning	250 000 klädesplagg
Sortiment	cirka 350 modeller, cirka 1 200 artikel- och färgkombinationer
Kollektioner	2 huvudkollektioner plus 2 tilläggskollektioner per år
Avsättningsmarknader	DACH plus sex ytterligare EU-länder, nio språk på skötseetiketten
Distribution	60 % stationär (egen detalj- och grossistförsäljning), 40 % D2C online
Onlinebeställningar	cirka 100 000 beställningsposter per år
Varukorg	65 € netto, täckningsbidragsprocent 45 %

Om ert företag arbetar med sex, åtta eller tolv lanseringar per år - vilket många varumärken gör numera - förbättras alla följande siffror avsevärt, eftersom etikettupplagorna blir mindre, andelen kasserade etiketter högre och översättningscyklerna tätare. Modellberäkningen utgår i detta avseende från det ogynnsamma scenariot. Se avsnitt 3.9 för mer information.

3.2) Fysisk märkning idag

I priset ingår material, tryck, efterbehandling och den proportionella arbetstiden för montering. Priserna motsvarar sedvanliga villkor i det mellersta prissegmentet vid medelstora upplagor.

Position	per styck	vid 250 000 stycken
Varumärkes- och nacketikett, vävd	0,045 €	11 250 €
Storleksetikett	0,010 €	2 500 €
Skötsel- och materialetikett, på nio språk, flerlayers	0,065 €	16 250 €
Tilläggsetikett för ursprung, certifikat, varningstext	0,020 €	5 000 €
Hängetikett (huvudetikett), dubbelsidig, ytbehandlad	0,110 €	27 500 €
Andra hängetiketten: hållbarhets- och varumärkesberättelse	0,060 €	15 000 €
Snöre, försegling, säkerhetsstråd	0,030 €	7 500 €
Bilaga och häfte om skötsel och reparation	0,070 €	17 500 €
Konfektionering och montering (proportionell arbetstid)	0,090 €	22 500 €
Summa idag	0,500 €	125 000 €

3.3) Fysisk märkning med produktpass

Allt försvinner inte, och det påstår jag inte heller. Den vävda märkesetiketten finns kvar – den är en del av varumärkesprofileringen och inte en informationsbärare. Storleksetiketten finns kvar, eftersom ingen annars skulle kunna sortera varorna i butiken. Etiketten med skötselråd och materialinformation finns också kvar, men den förenklas avsevärt: symboler, kortfattade uppgifter och en QR-kod på ett lager istället för nio språkversioner i 4-punkts typsnitt på fyra lager.

Position	per styck	vid 250 000 stycken
Märkes- och nacketikett, vävd (oförändrad)	0,045 €	11 250 €
Storleksetikett (oförändrad)	0,010 €	2 500 €
Skötsetikett, förenklad: symboler, kortfattad information, enkelskiktad	0,035 €	8 750 €
QR-kod, integrerad i befintligt etiketttryck	0,005 €	1 250 €
En smal hängetikett med pris och QR-kod	0,055 €	13 750 €
Konfektionering, reducerad	0,050 €	12 500 €
Summa med produktpass	0,200 €	50 000 €

3.4) Tre scenarier

Scenario	Vad utelämnas	per del	per år
Konservativt	Andra hängetiketten, häftet och tilläggsetiketten utgår; förpackningskostnaden minskar något; QR-kod läggs till	0,160 €	40 000 €
Realistiskt (tab. 3.2 jämfört med 3.3)	dessutom konsolidering till en enkel hängetikett och en enkel-skiktad skötseletikett	0,300 €	75 000 €
Ambitiöst	dessutom digital textilmärkning tillåten: skötseletiketten utgår, hängetiketten blir en ren prislapp	0,360 €	90 000 €

Konservativ beräkning: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (konfektionering) $- 0,005$ (QR) = $0,160$ €. Realistiskt: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Ambitiöst: $0,300 + 0,035$ (skötseletikett) $+ 0,025$ (hängetikett) = $0,360$ €.

För alla övriga beräkningar utgår jag genomgående från det realistiska scenariot: $0,30$ € per styck, $75\,000$ € per år.

3.5) Vad som kommer att hända med textilmärkningen

Här gäller det att vara noggrann, därför säger jag det tydligt. Enligt nuvarande läget kräver förordningen om märkning av textilier (EU) nr 1007/2011 att fiberkompositionen fortfarande anges fysiskt på eller i produkten. Inte heller tillverkarens uppgifter enligt förordningen om produktsäkerhet (GPSR) och säkerhetsrelaterade varningsmeddelanden kan för närvarande ersättas enbart digitalt.

Det är just därför som det realistiska scenariot har beräknats på det sättet: Det ersätter uteslutande frivilliga informationsbärare, det vill säga hängetiketter, bilagor, tilläggsetiketter och flerspråkighet utöver det som krävs enligt lag. Det fungerar inom dagens rättsliga ramverk utan att en enda bestämmelse behöver ändras.

Min bedömning av utvecklingen är dock entydig: Uppgifterna enligt förordningen om märkning av textilier kommer med stor sannolikhet ändå att behöva registreras och göras synliga i produktpasset för mode och textilier. Om samma information är obligatorisk i digital form är det svårt att objektivt motivera den ytterligare fysiska märkningen, eftersom den medför kostnader för etiketter, material, arbetstid och resurser utan att tillföra någon ytterligare information. En översyn av förordningen om märkning av textilier diskuteras i samband med produktpasset. Den är inte beslutad, och därför betecknas det ambitiösa scenariot i avsnitt 3.4 uttryckligen som ett framtida alternativ och har inte på något sätt beaktats i den övergripande beräkningen.

Den som redan idag har alla uppgifter registrerade i produktpasset behöver inte göra något när en sådan ändring sker, förutom att beställa en mindre etikett. Den som inte har dem registrerade måste börja om från början.

3.6) Indirekta process- och följdkostnader

Styckepriset för etiketten är bara den synliga delen. Processkostnaderna kring detta är i många företag högre än själva materialkostnaden och redovisas inte samlat under någon kostnadsställning. Det är för övrigt anledningen till att denna besparing regelbundet underskattas inom controlling.

Kostnadspost	idag per år	Minskning	Besparing
Översättning, korrekturläsning och layout av etiketttexterna (9 språk, 4 kollektionslanser)	14 000 €	70 %	9 800 €
Omtryck och ommärkning vid textfel eller sortimentsändringar (3 500 artiklar × 0,90 €)	3 150 €	80 %	2 520 €
Kassering av restlager av etiketter och hängetiketter vid kollektionsbyte (8 % av etikettbudgeten)	10 000 €	60 %	6 000 €
Lagerhållning, plockning och hantering av etikettvarianter	6 000 €	50 %	3 000 €
Licensavgifter för förpackning och papper (EPR, cirka 4 g kartong per plagg)	400 €	80 %	320 €
Kundtjänstförfrågningar om skötsel, storlek och material (3 000 ärenden × 3,50 €)	10 500 €	30 %	3 150 €
Summa	44 050 €		24 790 €

Det jag anser vara viktigast: möjligheten att ändra. En tryckt etikett är slutgiltig. Om en skötselanvisning korrigeras i efterhand, ett certifikat upphör att gälla eller en kombinationsrekommendation blir meningslös eftersom den matchande artikeln är slutsåld: då går det inte att rädda situationen med tryck. Ett produktpass kan uppdateras centralt när som helst, och det gäller för alla varor som finns på marknaden, även för artiklar som såldes för två år sedan. Denna skillnad är av kvalitativ karaktär och låter sig därför svårt att uttrycka i tabellen ovan. Den som någonsin har organiserat en återkallelse på grund av en felaktig skötselsymbol vet vad jag talar om.

3.7) Returer – den största enskilda påverkansfaktorn

Returer utgör den största kostnadsposten inom online-mode. En betydande del av dessa beror på avvikelser i passform och förväntningar samt på osäkerhet kring material och skötsel. Det är just här som produktpasset kommer in i bilden: fullständiga måttabeller för varje storlek, materialegenskaper, krympningsvärden, bärkomfort, modellmått och videor. Och detta både före köpet genom skanning i butiken och efter köpet hemma.

Parameter	Värde	Effekt
Onlinebeställningar per år	100 000	
Returandel idag	42 %	42 000 returer
Totalkostnad per retur (frakt, kontroll, hantering, värdeminskning)	11,00 €	462 000 €
Minskning med 1,0 procentenhet	-1 000 returer	11 000 €
Minskning med 2,0 procentenheter	-2 000 returer	22 000 €
Minskning med 3,0 procentenheter	-3 000 returer	33 000 €

I den totala beräkningen lägger jag medvetet endast in en enda procentenhet. Även detta mycket försiktiga antagande ger 11 000 € per år. Varje ytterligare procentenhet ger samma summa ytterligare en gång. Detta är den faktor som har den överlägset största potentialen för förbättring, och den bör mätas noggrant under pilotfasen. Mer om detta i avsnitt 5.4.

3.8) Totalräkning, inklusive plattformskostnader

Post	per år	per enhet
Etiketter och förpackning (realistiskt scenario)	75 000 €	0,300 €
Indirekta process-, översättnings- och servicekostnader	24 790 €	0,099 €
Minskning av returer (1 procentenhet, konservativ uppskattning)	11 000 €	0,044 €
Bruttobesparing	110 790 €	0,443 €
Kostnader år 1: Plattform, datainsamling, QR-integration, intern arbetstid	-25 000 till -40 000 €	
Nettoeffekt år 1	+71 000 till +86 000 €	
Kostnader från och med år 2: Plattform och löpande underhåll	-18 000 till -25 000 €	
Nettoeffekt från och med år 2	+86 000 till +93 000 €	

Om plattformskostnaderna, på ett öppet sätt. Transpareo prissätts utifrån antalet publicerade produktpass, avtalet kan sägas upp varje månad och data kan exporteras i sin helhet när som helst. Det finns alltså ingen bindning till oss, vilket jag anser vara en självklarhet, men som tyvärr inte är det på denna marknad.

Pris	Produktpaket	CHF/månad	EUR/månad
Small, för pilotprojekt och startpaket	upp till 100	139	ca 153

Pris	Produktpaket	CHF/månad	EUR/månad
Medium	upp till 1 000	559	ca 629
Large, exempel med 1 200 SKU:er	upp till 10 000	1 399	ca 1 539
Unlimited	obegränsat	3 499	ca 3 849

Priser gäller från och med augusti 2026, med pågående betarabatt, inklusive AI-översättning till 40 språk, egen domän, varumärkesanpassning, GS1 Digital Link, leadgenerering, analysverktyg, REST-API samt import och export. Aktuella villkor och pågående kampanjer finns på transpareo.com.

För att komma igång innebär det att pilotprojektet med tjugo till trettio modeller kostar 139 till 199 CHF per månad. Jämfört med alla andra poster i detta dokument är detta en avrundningsskillnad – det finns helt enkelt inget ekonomiskt skäl att inte sätta igång omedelbart. Det är först vid utrullningen till hela sortimentet som priset skalar upp. I exemplet med cirka 1 200 artikel-färg-kombinationer är det Large-priset på cirka 18 500 € per år, och det ingår i de ovan nämnda kostnadsintervallen. Mätt mot besparingen på 110 790 € motsvarar detta cirka 17 procent.

3.9) Om du kör fler än två tävlingar per år

Många varumärken förnyar och utökar idag sitt utbud kontinuerligt. För beräkningen innebär detta en multiplikator, och det gäller i båda riktningarna.

Kostnadsblock	2 kollektioner plus 2 efterlanser	8 till 12 lanseringar per år
Etikettupplagor	medelstora upplagor, bra volymrabatter	mindre upplagor, sämre volymrabatter, styckpriset stiger
Översättning och layout	4 cykler per år	8 till 12 cykler, de 14 000 € fördubblas lätt
Kassering av restlager	8 % av etikettbudgeten	enligt erfarenhet 12 till 18 %, eftersom byten sker oftare
Minsta beställningsmängder	sällan bindande	regelbundet bindande, vilket leder till systematisk överbeställning
Time-to-Market	planerbar	Etikettleveranstiden blir en flaskhals för lanseringen

Den sista punkten förbises ofta, men är i själva verket den viktigaste: Om en leverans måste vänta på att skötseletiketten ska levereras, kostar det försäljningsdagar. Ett produktpass uppdateras på några minuter. Jag rekommenderar alla företag med hög leveransfrekvens att göra om modellberäkningen med sina egna siffror. Resultatet blir som regel betydligt bättre än det som visas här.

4) Vilken roll produktpasset spelar inom marknadsföringen

Kostnadsbesparingen finansierar projektet. Det egentliga strategiska värdet ligger någon annanstans: Produktpasset förvandlar en obligatorisk etikett till en varaktig, varumärkesspecifik kanal på produkten.

4.1) Den enda kontaktpunkten med full täckning

Alla andra kanaler når bara en del av målgruppen. Nyhetsbrevet når prenumeranterna. Sociala medier når följare och betald räckvidd. Webbutiken når onlineköpare. QR-koden finns på varje enskild såld artikel.

Egenskap	Traditionella kanaler	Produktinformation på produkten
Räckvidd	en del av köparna	varje såld artikel
Butikskunder	i regel anonyma	kan adresseras för första gången
Mediekostnader	löpande, per kontakt	inga, produkten fungerar som bärare
Kontaktvaraktighet	kampanjperioden	hela användningstiden, ofta flera år
Utlösande faktor	varumärket	kunden själv, vilket ger hög uppmärksamhet
Andra ägare	inte nåbara	blir en ny kontakt vid vidareförsäljning

Den andra punkten är den jag oftast diskuterar med modeföretagare. I ett typiskt fall säljs 60 procent av varorna i fysiska butiker. Det handlar om 150 000 plagg per år till människor som du inte vet något om och som du aldrig kommer att ha kontakt med igen. Produktpasset löser detta utan integration med kassasystemet, utan kundkort och utan någon insats från handelspartnern.

4.2) Kombinationer och korsförsäljning

Informationen om kläder som kan kombineras är en förväntad serviceuppgift i produktpasset. Den som skannar koden på den nyligen köpta kjolen befinner sig just i den situation där ett förslag på en passande blus är till hjälp och inte stör. Det är skillnaden jämfört med vilken retargeting-annons som helst som visas tre dagar senare.

- Hela looken från kampanjfotograferingen, kan beställas direkt
- Passande accessoarer: bälte, halsduk, väska, skor
- Fler färger och storlekar av samma modell
- Återförsäljning av samma artikel – en kraftigt underskattad försäljningsmotor när det gäller favoritplagg
- Säsongsanpassade tillbehör: den passande stickade kappan till sommarklänningen på hösten

- Skötselprodukter: tvättmedel för ull, luddrasp, impregneringsspray, reservknappar

Korsförsäljning, beräkningsmetod	Antagande	Resultat
QR-koder i butik per år	250 000	
Skanningsfrekvens vid tydligt värdeerbjudande	12 %	30 000 skanningar
Konvertering till ett kombinationsförslag	3 %	900 beställningar
Värde i varukorgen	65 €	58 500 € omsättning
Täckningsbidragsprocent	45 %	26 325 € täckningsbidrag

Skanningsgraden för konsumentvaror ligger vanligtvis mellan 5 och 15 procent. De ökar avsevärt om etiketten innehåller en konkret fördel: *"Skötselråd, passande stilar och din förlängda garanti"* istället för enbart en kod. Denna mening kostar ingenting och är den mest effektiva enskilda åtgärden jag känner till.

4.3) Evenemang, gemenskap, varumärkesupplevelse

Produktpasset kan fyllas i fritt och uppdateras när som helst utan att QR-koden ändras. På så sätt blir varje klädesplagg som finns på marknaden en distributionskanal för aktuella evenemang, även flera år efter försäljningen.

- Inbjudningar till butiksevenemang, sample sales, kollektionslanseringar och trunk shows
- Tidsbokning för personlig stylingrådgivning i närmaste butik
- Repair Cafés och reparationservice – ett starkt bevis på hållbarhet som ger hög återkommande kontaktfrekvens
- Regional anpassning: endast kunder i närheten av butiken ser dess evenemang
- Förhandsförsäljning och community-format för registrerade kunder

4.4) Leadgeneratorn

Med Transpareo-Leadgenerator kan ni självständigt och utan byrå skapa hur många frågeformulär ni vill och koppla dem till produktpasset. En teknisk detalj är avgörande för effekten: Frågeformuläret öppnas automatiskt efter att QR-koden har skannats. Kunden behöver varken leta efter något eller klicka på något. Den som någon gång har försökt få människor att klicka en extra gång för att komma till ett formulär vet vilken skillnad detta gör för deltagandegraden.

Mekanismen i sig är gammal och fungerar: Kunden får en konkret fördel och lämnar i gengäld information och sitt samtycke.

Fördel för kunden	Frågor i enkäten	Fördelar för er
Förlängd garanti efter produktregistrering	Inköpsdatum, inköpsställe, kontaktuppgifter	Första kontakt och insyn i försäljningen inom grossistledet
Personlig stylingguide för den köpta varan	Stilpreferenser, tillfällen, storlekar	Segmentering för kampanjer och sortimentsplanering
Fördel eller bonus vid nästa köp	E-post, samtycke till nyhetsbrev	Lead med opt-in utan mediecostnader
Förhandsåtkomst till den nya kollektionen	Favoritkategorier, prisvilja	Indikation på efterfrågan före beställningen
Deltagande i utlottning eller community-evenemang	Region, butikspreferens	Platsbaserad aktivering
Feedback om passform med storleksrekommendation inför nästa köp	Kroppsmått, omdöme om passform	Direkt datagrund för att minska returerna
Kostnadsfri reparationskontroll	Användningstid, slitage	Kvalitetsdata från fältet för produktutveckling

Den sista raden sluter en cirkel som nästan aldrig sluts inom modebranschen. Feedback om passform och hållbarhet når normalt sett produktutvecklingen endast via returorsaker och reklamationer, det vill säga förvrängd, negativt selekterad och försenad. Via produktpasset kommer den från nöjda användare efter flera månaders faktisk användning. Som textilingenjör skulle jag ha önskat mig denna datakälla.

Leadgenerering, beräkningsmetod	Antagande	Resultat
Skanningar per år (12 % av 250 000)	30 000	
Deltagande i den automatiskt öppnade enkäten	25 %	7 500 leads
varav från fysiska butiker, hittills anonymt	60 %	4 500 nya kontakter
Jämförelsevärde för leadkostnader inom mode	6 € per lead	45 000 € i medieekvivalent

Medieekvivalensvärdet utgör inte ett kassainflöde och redovisas därför separat i den sammanfattande redovisningen. Kvalitativt sett är skillnaden dock ännu större än beloppet: En lead från produktkatalogen kommer från en verifierad köpare med känd produktkoppling.

4.5) Varumärkes- och upphovsrättsskydd

Denna fråga har hittills diskuterats förvånansvärt lite i samband med produktpasset, trots att den sannolikt utgör den största enskilda fördelen för premium- och lyxmärken – och dessutom är den omedelbart tillgänglig.

Ett produktpass som via en unik identifierare hänvisar till en datapost som underhålls av varumärket, är versionshanterad och kryptografiskt signerad, utgör ett ursprungsbevis. Köparen kan i webbläsaren kontrollera om föremålet är äkta, varifrån det kommer och när det släpptes ut på marknaden. En förfalskare kan kopiera QR-koden, men kan inte skapa en giltig post i er databas och inte heller tillhandahålla en giltig signatur.

Användningsområde:

- Ursprungsintyg för högkvalitativa kläder, väskor, klockor och lyxartiklar
- Möjlighet för tull- och marknadsövervakning att kontrollera äktheten utan att behöva vända sig till tillverkaren
- Ökat förtroende på andrahandsmarknaden, där äktheten är det främsta köphinderet
- Serienummer för varje enskilt exemplar istället för endast per artikel, där det är lönsamt
- Där det är organisatoriskt möjligt kan den ansvarige chefen för försäljningsbutikerna, via en behörighet i applikationshanteraren, ange köparens namn och ytterligare uppgifter om köpet och därmed föra in dessa uppgifter i produktpasset

Jag räknar helt med att NFC- och RFID-tekniker, som använder samma identifierare som finns lagrad i QR-koden, kommer att slå igenom här under de närmaste åren. Ett chip i fällen, som bär samma identifierare, är betydligt svårare att förfalska än en påtryckt fyrkant. Även NFT-baserade ägarbevis kommer att använda denna identifierare som utgångspunkt. Det avgörande är: Den som idag skapar en tydlig och entydig identifierare för varje produkt med hjälp av ett digitalt produktpass är redan nu redo för alla dessa metoder.

4.6) Andrahandsmarknaden och värdebevarande

Andrahandsmarknaden för mode växer snabbare än den primära marknaden. Produktpasset har tre effekter där:

- **Värdebevarande.** Ett plagg med en fullständig, digitalt dokumenterad historik över material, ursprung och skötsel uppnår högre priser vid återförsäljning än ett plagg med en oläslig etikett. Detta påverkar köpviljan vid nyförsäljning.
- **Äkthet.** Se avsnitt 4.5 om skydd mot plagiering. På andrahandsmarknaden är detta det avgörande köpargumentet.
- **Nya kontakter utan kundanskaffningskostnader.** Den andra ägaren skannar etiketten och hamnar hos er. Ett begagnat köp, där ni inte tjänar något, blir en lead och potentiellt en ny kund.

4.7) Flerspråkighet och tillgänglighet

En tvättetikett med text på nio språk i 4-punktsstil på fyra lager satinband är i praktiken oläslig för en betydande del av befolkningen. Detta gäller alla kunder över sextio år, alla med nedsatt syn och alla som inte längre kan tyda etiketten efter den tredje tvätten.

Ett produktpass är anpassat för skärmen, kan läsas upp med en skärmläsare, kan förstöras efter behag och har hög kontrast. Detta bidrar direkt till att uppfylla kraven i den europeiska tillgänglighetslagen.

När det gäller språkfrågan spelar dessutom geografiskt område ingen roll längre. Transpareo översätter all databasinformation utan extra kostnad till alla europeiska språk samt till bengali, kinesiska, hindi, indonesiska, japanska, koreanska och vietnamesiska – totalt 40 språk, däribland alla 24 officiella EU-språk. I applikationshanteraren väljer varje användare själv sitt arbetsspråk. På passsidan visas automatiskt webbläsarens språk, utan att kunden behöver göra några inställningar.

För er innebär detta två saker. En ytterligare avsättningsmarknad kostar inte en millimeter extra i etikettbredd och ingen översättningskostnad. Och språken i leveranskedjan täcks också in: sömnadsfabriken i Bangladesh, leverantören i Vietnam och partnern i Kina läser dina specifikationer på sitt eget språk. I praktiken är detta minst lika värdefullt som kundsidan.

5) Vad er organisation vinner på detta

Den fördel som är svårast att kvantifiera, men som på lång sikt är den viktigaste, ligger i organisationen själv. Ett produktpass är en dataprodukt, och det förutsätter tydliga ansvarsområden, samordnade källor och integrerade leverantörer. Inget av detta kan skapas på kort sikt. Datakvalitet kan man inte köpa, den måste man arbeta sig fram till.

5.1) Börja helt enkelt med det som finns till hands

Den vanligaste anledningen till att projekt kring produktpasset inte kommer igång är uppfattningen att man först måste ha allt på plats. Det är fel och hämmande. Börja med de uppgifter som redan finns tillgängliga utan att behöva fråga någon, i tveksamma fall med avsnitt 2.6, för vilket ni inte behöver kontakta någon. Publicera dem. Och bygg sedan ut innehållet kollektion för kollektion.

För kunden är en broschyr med skötselråd, materialinformation, storlekstabell och kombinationstips redan idag värdefull. Han förväntar sig inte fullständiga Tier 3-uppgifter om leveranskedjan, och han kommer inte heller att titta på dem först 2029.

Fas	Tidsperiod	Innehåll	Resultat
1 Upp- start	Månad 1–2 eller snabbare	Kartlägga kostnadsunderlaget. Fastställa ett pilotutbud på 20 till 30 modeller. Samla in endast internt tillgängliga data: marknadsförings-, material-, skötsel- och storleksdata. Small-abonnemang, 139–199 CHF per månad.	Första fullständiga datamängderna utan en enda leverantörskontakt
2 Publi- cera	Månad 3–5 eller tidigare	Utforma layout och värdeerbjudande. Integrera QR-koder i etiketttrycket. Skapa den första enkäten. Lansera.	Marknadsmottagande, första skanningar, första leads, första mätvärden
3 Skal- ning	Månad 6–12 eller tidigare	Lansering för hela kollektionen. Sätta Excel- och ERP-integrationen i drift. Minska antalet etiketter. Fastställa nyckeltal.	Full kostnadsbesparing i kraft, tillförlitliga konverteringsdata
4 För- djup- ning	År 2 till 2028	Komplettera leverantörsdata för nivå 2/3. Upprätta fält för miljö, reparation och återvinning. Införliva dataleverans i ramavtal. Fastställa rutiner för datakvalitet.	Avancerad mognad långt före kravet träder i kraft
5 Regi- strera	från och med 2029	Kartläggning mot den slutgiltiga datamodellen i den delegerade rättsakten, registrering i EU-registret.	Efterlevnad utan projekt och utan tidspress

Tänk på att fas 1 och 2 tillsammans tar högst fem månader och inte kräver något som du inte själv kan styra över. Det är vid den punkten som de flesta farhågorna försvinner som genom ett trollslag.

5.2) Dataimport och integrering – och varför riktningen spelar roll

Transpareo läser in hur många Excel-filer som helst; importverktyget anpassar sig efter dina filer, inte tvärtom. Ett separat PIM-system krävs inte, men kan kopplas in. Dessutom går det att koppla in hur många interna och externa databaser som helst, inklusive ERP-system.

När det gäller anslutningen finns det ett arkitekturval som jag anser vara säkerhetsrelevant och som man bör granska noggrant hos varje leverantör som ni utvärderar:

Dataflödet är ensidigt inkommande. Källsidan autentiserar sig mot Transpareos leverantörs-API och skickar in ett datapaket. Transpareo ingriper aldrig i tillverkarens system och behöver inga inloggningsuppgifter till ert ERP-system. Det innebär att det inte finns någon väg från vår plattform till era system. Ingen inkommande åtkomst, inga lagrade inloggningsuppgifter, ingen öppen anslutning som kan komprometteras. Den som bygger en push-lösning istället för en pull-lösning utesluter en hel klass av angreppsvägar redan från början.

När ni jämför leverantörer är det en av de frågor jag skulle ställa först. Vi har medvetet sammanställt en strukturerad grund för detta på ett leverantörsneutralt sätt; se avsnitt 6.4.

5.3) Datamängden som ett värde i sig

Nu över till den punkt som personligen intresserar mig mest och som praktiskt taget inte tas upp i diskussionen.

Om ni har era produktdata strukturerade på ett och samma ställe tillhör de er, och ni kan när som helst importera dem helt eller delvis tillbaka: till ert datalager, till era analysverktyg, till era egna system. Hos Transpareo går det att exportera i CSV, XLSX, JSON-LD och SQL eller via REST-API. Och detta oavsett om ni överhuvudtaget publicerar en enda passuppgift. Omedelbart och om och om igen.

Detta öppnar upp för tillämpningar och enorma fördelar som inte har något med regelefterlevnad att göra:

- **AI-träning på egna data.** En språkmodell som känner till allt ditt material, dina kvalitetsbeteckningar, din passformslogik och din leverantörsstruktur är något helt annat än en allmän modell. Grunden för detta är en ren och konsekvent produktdatabas – precis det som ändå skapas när man bygger upp produktpasset.
- **Agentbaserade tillämpningar.** Assistanssystem som utvärderar kollektionsdata, föreslår materialalternativ, kontrollerar specifikationer eller besvarar kundförfrågningar behöver absolut strukturerade produktdata. Utan dem förblir varje agentidé bara en presentationsbild.
- **Inköp och produktionsplanering.** Materialbehov över olika modeller, färger och storlekar, sammanslagning av garnkvaliteter över kollektioner, leverantörskoncentration per materialgrupp: allt detta är analyser som misslyckas med spridda data men blir triviala med sammanförda data.
- **Forskning och utveckling.** Vilken konstruktion, vilken ytvikt och vilken ytbehandling leder till vilket klagomåls- och returmönster över flera säsonger? Denna korrelation kan endast beräknas om material-, försäljnings- och återkopplingsdata finns samlade på samma plats.

Som företagare säger jag detta helt tydligt: Även om EU imorgon skulle avskaffa produktpasset utan ersättning, skulle arbetet med denna databas ha varit rätt och värdefullt på lång sikt. Passet är applikationen. Uppgifterna är tillgången.

5.4) Nyckeltal som du bör mäta redan från första dagen

Nyckeltal	Mätvariabel	Syfte
Skanningsfrekvens	Skanningar per 100 sålda artiklar	Optimera värdeerbjudandet på etiketten
Besökstid och siddjup	Sekunder, klick	Prioritera innehåll, ta bort överflödigt material

Nyckeltal	Mätvariabel	Syfte
Leadkonvertering	Leads per 100 skanningar	Testa förmånserbjudanden
Korsförsäljningskonvertering	Beställningar per 100 skanningar	Förbättra kombinationslogiken
Returandel skannare jämfört med icke-skannare	Skillnad i procentenheter	Den mest övertygande siffran för ledningen
Serviceförfrågningar om skötsel och storlek	Ärenden per månad	Påvisa avlastningen för kundtjänsten
Etikettkostnader per artikel	Euro per artikel	Synliggöra besparingar i redovisningen

Vänligen konfigurera den femte raden innan ni går live. I efterhand går det inte längre att göra en jämförelse mellan användare med skanner och användare utan skanner, och det är just den siffran som ni kommer att bli ombudda att uppge under det andra året. Skanningsstatistiken i Transpareo samlas in på serversidan, utan cookies och utan spårare. Ni får siffror, tidsförlopp och region utan att det uppstår några problem med samtycke.

6) Från produktpasset till EU-registret: en ren formalitet

Det vanligaste invändningen mot en tidig start är att EU:s slutgiltiga datamodell ännu inte är fastställd, och att det därför finns en risk att det arbete som utförs idag går förlorat. Jag förstår invändningen, men den bygger på en missuppfattning om hur registret fungerar.

6.1) Vad registret egentligen gör

EU:s register för produktpass har varit i drift sedan den 20 juli 2026; genomförandeförordningen (EU) 2026/1778 reglerar åtkomstkontroll, användarverifiering, registrering och lagringskrav. Det avgörande är att registret innehåller unika identifierare och metadata; det är inte en datalagringsplats för själva passet. De egentliga produktuppgifterna förvaras decentraliserat hos den ekonomiska aktören eller dennes tjänsteleverantör.

I praktiken innebär detta att era pass måste ha en standardenlig, upplösbar identifierare och vara registrerade i registret innan produkten släpps ut på marknaden inom EU. Datahanteringen sker på samma sätt som tidigare.

Transpareo uppfyller fullt ut de harmoniserade standarder som anges i genomförandebeslut (EU) 2026/1736 av den 15 juli 2026 i Europeiska unionens officiella tidning; även de två återstående standarderna har införlivats. Transpareo arbetar med GS1 Digital Link och standardkonform GTIN-upplösning

och är utformat för registrering i EU-registret. Varje version av ett pass har två oberoende signaturer, en från utgivaren och en från Transpareo; utgivarnyckeln kan ni själva förvalta via en egen signaturändpunkt.

Registrera en gång. Publicera idag. Registrera senare.

1. **Registrera:** överföra befintliga produktdata till databasen på ett strukturerat och fältbaserat sätt. Det fältbaserade är avgörande: löptext går inte att mappa, men tydliga fält går det.
2. **Publicera:** Passet går omedelbart live. QR-kod på produkten, nytta redan från första dagen.
3. **Utöka:** Från kollektion till kollektion läggs ytterligare fält till, i takt med den dagliga verksamheten.
4. **Registrering:** när kravet träder i kraft mappas den befintliga dataposten till den slutgiltiga modellen och registreras av Transpareo i EU-registret. Ingen nystart, inget projekt, ingen panik inför tidsfrister.

6.2) De fyra invändningarna som jag oftast hör

Invändning	Mitt svar
"Datamodellen för textilier är ännu inte fastställd."	Den tekniska strukturen är ännu inte fastställd, men innehållet är det däremot. Material, ursprung, skötsel, reparation, certifikat och återvinningsbarhet kommer att ingå - det råder inget allvarligt tvivel om det. Strukturer kan kartläggas maskinellt, förutsatt att innehållet är korrekt och registrerat fältvis. Just denna registrering är det egentliga arbetet, och den måste göras hur som helst.
«Då får vi göra dubbelt arbete.»	Ni uppdaterar dataposten en gång i databasen. Den publiceras omedelbart som produktpass och registreras dessutom senare. En gång inmatad, flera gånger utnyttjad.
"Vi väntar på standarden."	Sex av de åtta standarderna har citerats i harmoniserad form sedan juli 2026, registret är i drift. Den standard som man har väntat på finns till stor del redan. De två övriga är kända och har redan implementerats av Transpareo. Och den som väntar ytterligare, väntar samtidigt på kostnadsbesparingar, leads och inlärningskurvan.
"Vi har inte alla uppgifter."	Ingen har dem. Ett produktpass utgår från det som finns och växer. Så kommer det alltid att förbli, även efter registreringen. Se avsnitt 5.1.

6.3) Risker, uttryckligen angivna

Risk	Bedömning	Hantering
Slutlig datamodell avviker	medelhög	Fältbaserad registrering istället för löpande text. Mappning kan ske automatiskt, men en ny insamling av innehållet skulle inte vara möjlig.

Risk	Bedömning	Hantering
Låga skannings-frekvenser i början	medel	Formulera ett värdelöfte på etiketten, testa och iterera i pilotfasen innan man skalar upp.
Fysisk obligatorisk märkning kvarstår	hög	Redan inräknat i priset. Det realistiska scenariot ersätter uteslutande frivilliga bärare.
Leverantörer levererar inte data	medel	Börja med internt tillgängliga data. Inför dataleverans stegvis i ramavtal så länge det fortfarande finns förhandlingsutrymme.
Bindning till en leverantör	låg	Kan sägas upp månadsvis, fullständig export i fyra format, stabila adresser för pass, open source-renderare. Kontrollera detta hos varje leverantör som du överväger; vår leverantörschecklista innehåller de frågor som är värda att ställa.
Dataskydd vid leadgenerering	låg	Tydligt opt-in, ändamålsbegränsning och raderingspolicy från början.

6.4) Val av leverantör

Jag skriver denna artikel i egenskap av grundare av Transpareo, och ni bör läsa den med detta i åtanke. Därför är följande anmärkning desto viktigare för mig.

Vi har publicerat en medvetet leverantörsneutral [checklista](#) med trettio kriterier som verkligen är avgörande för ett välgrundat val av plattform: överensstämmelse med standarder, stöd för GS1 Digital Link, koncept för signering och arkivering, datasuveränitet och exportbarhet, prismodell och skalbarhet i förhållande till antalet SKU:er samt möjlighet att byta leverantör. Gå igenom listan innan du fattar ditt beslut, även – och särskilt – om du i slutändan väljer att inte välja oss. En plattform som inte klarar en sådan granskning bör du inte välja; det gäller både oss och alla andra.

Dessutom hittar ni under "[Insikter & perspektiv](#)" löpande fackartiklar om ESPR, standardisering och tillämpningspraxis, samt en genomgång av själva förordningen i vår [ESPR-handbok](#). Renderaren Transpareo Time Machine är öppen källkod under GPL v3, vilket innebär att varje pass kan verifieras i webbläsaren oberoende av oss.

7) De första 90 dagarna

Avslutningsvis en plan som ni kan sätta igång med redan på måndag. Den kräver varken rådgivningsuppdrag, anbudsförfarande eller budgetansökan.

Tidsperiod	Uppgift	Resultat
Vecka 1–2	Samla in faktiska kostnader: etikettfakturer, beställningar av hängetiketter, översättningskostnader och skrotlistor från de senaste tolv månaderna	Dina egna siffror istället för mina modellantaganden från kapitel 3
Vecka 2–4	Skapa en datakarta: vilket fält finns i vilket system, vem underhåller det, hur aktuellt är det. Använd tabellerna från kapitel 2 som mall	Klarhet om datamognad och om de faktiska luckorna
Vecka 3–4	Fastställ pilotsortimentet: 20 till 30 modeller med hög synlighet och god potential för storytelling. Kostnadsfri testperiod, därefter Small-abonnemang	överskådligt och meningsfullt pilotprojekt
Vecka 4–6	Skapa konto, definiera fältstrukturen, importera pilotdata via Excel	första fullständiga dataposter
Vecka 6–8	Utforma layout och innehållsstruktur, lägga in kombinationsrekommendationer, formulera värdeerbjudanden för etiketten	pass klart för publicering
Vecka 7–9	Samordna QR-integrationen med etikettleverantören och införliva den i nästa etikettbyte som ändå står på tur	Gränskostnaderna för införandet nära noll
Vecka 8–10	Skapa den första enkäten i leadgeneratoren. Rekommendation: förlängd garanti vid produktregistrering	Lead-mekanismen live, frågeformuläret öppnas automatiskt efter skanning
Vecka 10–12	Lansering av pilotsortimentet, fastställa nyckeltal, påbörja mätningar, särskilt jämförelse av retur	Första verkliga skannings- och konverteringsdata
Vecka 12	Utvärdering, uppdatering av affärsanalysen med faktiska siffror, beslut om lansering	tillförlitlig beslutsgrund

7.1) Tre saker som jag vill dela med mig av till er

- **Skriv fördelarna på etiketten.** En QR-kod utan text skannas sällan. *"Digitalt produktpass: skötselråd, passande stilar samt din förlängda garanti och mycket mer"* ökar skanningsfrekvensen avsevärt. Denna mening kostar ingenting och avgör hela marknadsföringsdelen av kalkylen.
- **Koppla övergången till nästa etikettbyte.** Den som integrerar QR-koden i ett byte som ändå står för dör har praktiskt taget inga omställningskostnader. Den som gör en särskild kampanj av det får betala dubbelt.
- **Mät effekten på returerna redan från början.** Jämförelsen av returandelen mellan dem som skannar och dem som inte skannar är den mest övertygande siffran du kan presentera under det andra året,

och den faktor som har störst potential att öka försäljningen. Den går inte att åstadkomma i efterhand.

Och om ni efter att ha läst den här artikeln bara gör en enda sak: fråga efter den senaste fakturan från etikettleverantören på ert företag och dela beloppet med antalet enheter. Just den siffran är utgångspunkten för varje seriös diskussion om det digitala produktpasset. Hos de flesta varumärken jag talar med är den högre än vad ledningen skulle ha trott.

Bilaga: Översikt över alla antaganden

Varje siffra i denna rapport är antingen ett av följande antaganden eller följer matematiskt därav. Jag har medvetet avstått från att ange något värde som inte skulle gå att verifiera, och i tveksamma fall har jag valt det försiktigare alternativet.

Antagande	Värde	Karaktär
Årlig försäljning	250 000 delar	Modelluppsättning
Kombinationsmöjligheter av artikel och färg (= antal pass)	1 200	Modelluppsättning
Fysisk märkning idag	0,500 € per enhet	branschmässiga villkor
Fysisk märkning med produktpass	0,200 € per enhet	modellberäkning
Beräknad besparing (realistiskt scenario)	0,300 € per del	Skillnaden mellan de två värdena
Onlinebeställningar	100 000 per år	motsvarar 40 % D2C-andel
Returandel online	42 %	branschmässigt
Totalkostnad per retur	11,00 €	branschmässigt typiskt
Beräknad minskning av returerna	1,0 procentenhet	medvetet konservativt
QR-skanningsfrekvens	12 %	medelvärde vid tydligt värdeerbjudande
Deltagandegrad i enkäten	25 % av skanningarna	erfarenhetsvärde med förmånserbjudande
Konverteringsgrad för korsförsäljning per skanning	3 %	konservativt
Varukorgsvärde och täckningsbidrag	65 € och 45 %	modellantagande
Jämförelsevärde för leads (CPL)	6,00 €	Mode-intervall 4 till 12 €

Antagande	Värde	Karaktär
Plattformskostnader vid lansering (Large-avtal)	ca 18 500 € per år	Listpris augusti 2026
Totala introduktionskostnader år 1	25 000 till 40 000 €	Intervalluppskattning
Löpande kostnader från år 2	18 000 till 25 000 €	Intervalluppskattning

Alla värden är endast avsedda som illustration och ersätter inte en företagsspecifik beräkning. Beräkningen är utformad så att ni kan ersätta antagandena med era egna faktiska värden. Uttalanden om den tillåtna omfattningen av etikettminskningen utgör inte juridisk rådgivning och måste prövas i varje enskilt fall.

Excel-kalkylbladet till detta dokument, där du kan ersätta varje antagande med dina egna siffror, finns på [vår sida om produktpasset för textilier](#).

Om författaren

Günter Reichelt, grundare och strateg hos Transpareo sedan 19 år tillbaka, styrelseordförande, textilingenjör, passionerad entreprenör med flera verksamheter sedan över 50 år. Zug, Schweiz.

Om ni har önskemål om ändringar, tillägg eller ytterligare kommentarer gällande enskilda beräkningsposter, ser jag gärna att ni hör av er. Jag anser att dessa frågor är oerhört viktiga och tar mig gärna tid att ta itu med dem.

Om Transpareo

Det schweiziska företaget Transpareo AG, med säte i Tech Cluster Zug, erbjuder en självbetjäningssportal för att skapa, hantera och publicera digitala produktpass för företag inom alla branscher och av alla storlekar på 40 språk. Frontend-plattformen Transpareo Time Machine är open source.

Redan idag uppfyller portalen fullt ut kraven i EU:s förordning om ekodesign avseende digitala produktpass samt de harmoniserade standarder som anges i genomförandebeslut (EU) 2026/1736 av den 15 juli 2026. Det går redan nu att registrera uppgifter och använda digitala produktpass.

- **Mediekontakt:** Günter Reichelt, styrelseordförande, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Huvudkontor:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Schweiz
- **DPP-portalen:** transpareo.com

Transpareo® och Transpareo Time Machine® är registrerade varumärken som tillhör Transpareo AG.
Copyright 2026 Transpareo AG.

