

Dijital ürün pasaportu, şimdiden kâr getiriyor

Moda markalarının ürün pasaportlarının düzenlenip yayınlanmasını neden 2029'a kadar beklememeleri gerektiği ve bunun Euro cinsinden ne anlama geldiği.

- **Konu:** AB'nin zorunlu hale getirmesinden önce dijital ürün pasaportlarının ekonomik verimliliği ve pazarlama faydaları
- **Hedef kitle:** Giyim ve tekstil şirketlerinde üst yönetim, pazarlama, ürün yönetimi, satın alma, sürdürülebilirlik ve BT departmanları
- **İçindekiler:** Açıkça belirtilen varsayımlara dayalı örnek hesaplama, veri haritası, aşama modeli, 90 günlük plan
- **Güncelleme tarihi:** Eylül 2026
- **Excel hesaplayıcı:** Kendi verilerinizi girip özelleştirilmiş hesaplamalar yapabilmeniz için mevcuttur
- **Not:** Yalnızca bilgilendirme amaçlı örnek hesaplama. Hukuki, vergi veya yatırım danışmanlığı niteliği taşımaz.

Gösterge	Değer
Parça başına etiketleme (bugün)	0,50 €
Dijital ürün pasaportu içeren parça başına etiketleme	0,20 €
Yıllık tasarruf	110.790 €

Yıllık satış hacmi 250.000 adet olan bir marka için örnek hesaplama. Tüm varsayımlar 3. bölümde ve ekte açıklanmıştır ve kendi rakamlarınızla değiştirilebilir.

Günter Reichelt, tekstil mühendisi, tutkulu bir girişimci, Transpareo Yönetim Kurulu Başkanı.
Ağustos/Eylül 2026.

Contents

Neden beklememelisiniz?	4
Bu makalede size göstermek istediğim şey	4
Tek sayfada fatura	5
Beni en çok ikna eden şey	6
1) Mevcut durum: Yükümlülük muhtemelen 2029'da başlayacak, faydası ise hemen görülecek	6
1.1) Komisyonun kendi ifadesiyle zaman çizelgesi	6
1.2) Zorunluluğun ardındaki veri fırsatı	7
1.3) Beklemenin bedeli	8
2) Şu anda elinizde bulunan veriler nelerdir?	8
2.1) Ürün tanımlaması ve temel özellikler	9
2.2) Malzeme, iplikler ve kaliteler	9
2.3) Bakım, Taşıma, Onarım	10
2.4) Menşe, Üretim ve Tedarik Zinciri	10
2.5) Sertifikalar, Uygunluk, Sürdürülebilirlik	11
2.6) Ticari bilgiler: Göz ardı edilen kısım	11
3) Bu geçişin ekonomik getirisi nedir?	12
3.1) Model şirket	12
3.2) Günümüzde fiziksel işletme	13
3.3) Ürün pasaportu ile fiziksel etiketleme	13
3.4) Üç senaryo	14
3.5) Tekstil etiketlemede neler olacak?	14
3.6) Dolaylı süreç ve dolaylı maliyetler	15
3.7) İadeler, en büyük tekil etken	16
3.8) Toplam fatura, platform maliyetleri dahil	16
3.9) Yılda ikiden fazla koleksiyon sergilerseniz	17
4) Ürün pasaportunun pazarlama alanında sağladığı faydalar	18
4.1) Tam kapsama alanına sahip tek erişim noktası	18
4.2) Kombinasyonlar ve çapraz satış	19
4.3) Etkinlikler, Topluluk, Marka Deneyimi	20
4.4) Potansiyel müşteri oluşturma aracı	20
4.5) Marka ve Taklitçiliğe Karşı Koruma	21
4.6) İkincil Piyasa ve Değerin Korunması	22
4.7) Çokdillilik ve erişilebilirlik	22
5) Kurumunuzun bu süreçten elde edeceği kazançlar	23
5.1) Elinizin altında olan şeyle basitçe başlayın	23
5.2) Veri içe aktarma ve entegrasyon, ve yönün neden önemli olduğu	24
5.3) Veri tabanı: Bağımsız bir değer olarak	24
5.4) İlk günden itibaren ölçmeniz gereken temel göstergeler	25
6) Ürün pasaportundan AB Kayıt Defteri'ne: bir formalite meselesi	25
6.1) Kayıt defterinin gerçekte ne yaptığı	26

6.2) En sık duyduğum dört itiraz	26
6.3) Açıkça belirtilen riskler	27
6.4) Tedarikçi seçimi	27
7) İlk 90 gün	28
7.1) Size aktarmak istediğim üç şey	29
Ek: Tüm varsayımlara genel bakış	29
Yazar Hakkında	31
Transpareo Hakkında	31

Neden beklememelisiniz?

Elli yedi yılı aşkın bir süredir şirketler kuruyorum; bunların bir kısmı tekstil ve moda sektöründe faaliyet gösteriyor. Tekstil mühendisi olarak - her ne kadar üzerinden uzun zaman geçmiş olsa da - ve çeşitli diğer girişimcilik deneyimlerim sayesinde, malzeme özelliklerini belirlemek ve bakım etiketlerini ayarlamak için ne kadar para harcandığını çok iyi biliyorum. Bu nedenle bu yazıyı, hem tutkulu bir girişimci hem de dört katmanlı bakım etiketi olan bir saten şeridin maliyet hesaplamasına ne kadar yük getireceğini bilen biri olarak kaleme alıyorum.

Durum ortada. Avrupa Komisyonu, 27 Mayıs 2026 tarihli DG GROW sunumunda, tekstil sektörüne ilişkin yetki devri mevzuatının 2027'nin üçüncü veya dördüncü çeyreğinde yürürlüğe gireceğini ve ürün pasaportunun zorunlu olarak uygulanmasının 2029'da başlayacağını duyurdu. Bu konudaki olağan tepkileri pek çok görüşmeden biliyorum: beklemek, gözlemlemek ve iki yıl sonra tekrar gündeme getirmek.

Bunu bir hata olarak görüyorum, hem de hiç de küçük olmayan bir hata.

Ürün pasaportunun faydası ve ekonomikliği, zorunlu olup olmamasına bağlı değildir. Bunlar, bugün tekstil üzerine pahalya basıp, zahmetli bir şekilde tercüme ettirdiğiniz, stok fazlası olarak hurdaya attığınız ve yazı karakterleri çok küçük olduğu için kimsenin okumadığı ürün verilerine sahip olmanıza bağlıdır. Bu maliyetler, beklediğiniz her gün ortaya çıkmaktadır. Pazarlama açısından sağladığı avantajlardan bahsetmeye bile gerek yok.

Bu makalede size göstermek istediğim şey

Birincisi: Veriler çoktan mevcut. Malzeme bileşimi, iplik kalınlıkları, kumaş türleri, bakım talimatları, üretim yeri, beden, renk ve kombin önerileri PIM sisteminizde, ERP'nizde, teknik paketlerde ve sertifika klasörlerinde yer alıyor. Deneyimlerime göre, gerçekten kullanışlı bir moda ürün pasaportunun yaklaşık dörtte üçü, mevcut verilerle şimdiden doldurulabilir. Hiçbir şeyi uydurmanıza gerek yok. Tek yapmanız gereken, tüm bu verileri tek bir merkezde bir araya getirmek.

İkincisi: Bu size bugün ciddi bir maliyet getiriyor. 3. bölümdeki örnek hesaplamada, sadece etiketler, askı etiketleri, ekler ve bunların takılması için giysi başına 0,50 € tutarına ulaşıyorum. Bundan gerçekçi bir şekilde tasarruf edilebilecek miktar 0,30 €'dur; yılda 250.000 parça olduğu düşünülürse, bu da her yıl 75.000 €'ya denk gelir. Çeviri maliyetleri, etiket stoklarının imha edilmesi, yeniden etiketleme ve çok ihtiyatlı bir şekilde hesaplanan iade azaltımı da eklendiğinde, kağıt üzerinde yıllık 110.790 € tutarında bir rakam ortaya çıkıyor. Bu, satılan her parça başına 0,44 €'ya denk geliyor. Bu bir model hesaplamadır. Gerçek rakamlar sizde mevcut ve bunlar aşağı yukarı aynı şekilde görünecektir.

Üçüncüsü, ve bu benim için en önemlisi: Giysinin üzerindeki QR kodu, müşterilerinizin her birine gerçekten ulaşan tek kanaldır. Sadece haber bülteni aboneleri değil, sadece çevrimiçi alışveriş yapanlar

değil, aynı zamanda Antwerp'teki çok markalı mağazadan elbisenizi satın alan ve bugüne kadar hakkında hiçbir şey bilmediğiniz kadın da dahil. Örnek hesaplamama göre, bu rakam yılda 150.000 parçaya denk geliyor ve bu ürünler şimdiye kadar piyasada iz bırakmadan kayboluyor. Daha büyük markalarda ise bu rakam milyonlara ulaşıyor.

Dördüncüsü: AB Kayıt Sistemi'ne veri yüklemek, zamanı geldiğinde sadece bir formalite olacaktır.

Kayıt sistemi 20 Temmuz 2026 tarihinden itibaren faaliyete geçmiştir ve kimlik bilgilerini ile meta verileri depolar; sıkça yanlış anlaşıldığı üzere, ürün pasaportlarının kendisini depolamaz. Asıl veriler, ekonomik aktörün veya hizmet sağlayıcısının elinde kalır. Transpareo, 15 Temmuz 2026 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan (AB) 2026/1736 sayılı Uygulama Kararı'nda belirtilen uyumlaştırılmış standartları tam olarak karşılamaktadır. Yükümlülük yürürlüğe girdiğinde, bu işlem sizin için birkaç dakika içinde halledilecektir. Transpareo, sizin adınıza bu işlemi otomatik olarak gerçekleştirecektir.

Tek sayfada fatura

Örnek şirket: Giyim markası, yıllık 250.000 adet satış, yaklaşık 1.200 ürün-renk kombinasyonu, dokuz AB dil bölgesinde satış, %40'u çevrimiçi doğrudan satış. Tüm varsayımlar açıklanmıştır ve kendi rakamlarınızla değiştirilebilir.

Fayda bloğu	Yıllık etki	Tür
Etiketler, askı etiketleri, ek broşürler, paketleme	75.000 €	Maliyet tasarrufu
Çeviri, yeniden etiketleme, hurdaya ayırma, hizmet	24.790 €	Maliyet tasarrufu
İadeler, sadece bir yüzde puan hesaplandığında	11.000 €	Maliyet tasarrufu
Maliyet tasarrufu ara toplamı	110.790 €	Parça başına 0,44 €
1. Yıl Harcamaları (Platform, Veri Toplama, QR Entegrasyonu)	-25.000 ila -40.000 €	Yatırım
İlk Yılda Net Etki	+71.000 ila +86.000 €	
Ürün pasaportu aracılığıyla çapraz satış kâr marjı	26.325 €	Ek gelir
7.500 potansiyel müşteri, bunların 4.500'ü şimdiye kadar kimliği bilinmeyen sabit mağaza müşterileri	45.000 €	Medya eşdeğeri

İstatistiklerin hesaplanma yöntemi 3. ve 4. bölümlerde yer almaktadır. Medya eşdeğeri, ücretli kanallar aracılığıyla aynı sayıda nitelikli potansiyel müşteri elde etmek için harcamanız gereken tutarı ifade eder.

Bu bir nakit girişı değildir ve bu nedenle ayrı olarak gösterilir.

Beni en çok ikna eden şey

Açıkçası, etiket tasarrufu değil. Bu güzel bir şey, ama sadece projenin finansmanını sağlıyor. Beni ikna eden başka bir şeydi.

Ürünler, her şirketin kalbidir. Yine de, tam da bu ürünlere ait veriler, tanıdığım hemen hemen her şirkette dağınık bir şekilde bulunur: bir kısmı ERP sisteminde, bir kısmı çalışanların kişisel Excel listelerinde, bir kısmı tedarikçilerden gelen PDF'lerde, bir kısmı ise bir gün emekli olacak iki kişinin kafasında. Ürün pasaportu zorunluluğu, tüm bunları tek bir yerde birleştirmenizi gerektiriyor. Bu, birçok şirketin yıllardır beklediği, ancak bir türlü gerçekleşmeyen fırsat.

Ve bu veriler bir kez yapılandırılmış olarak tek bir yerde toplandığında, daha önce kesinlikle mümkün olmayan bir imkân ortaya çıkar: Kendi yapay zeka modellerinizi eğitmek, ajan tabanlı uygulamalar, satın alma ve üretim planlaması, araştırma ve geliştirme için bu verileri istediğiniz zaman tamamen veya kısmen geri yükleyebilirsiniz. Tek bir geçiş bilgisi bile yayınlamadan. Bu konuyla ilgili daha fazla bilgi için bkz. Bölüm 5.3.

Tek cümleyle tavsiyem şudur: Zaten elinizde olan ve ek sorgulama gerektirmeden erişilebilen verilerle başlayın. Bunlarla ilk katalogları yayınlayın. Koleksiyondan koleksiyona veri tabanınızı genişletin. Zorunlu hale gelene kadar iki ila üç yıllık bir avantajınız olur ve bu süre zarfında yapılan geçişin maliyeti kendini defalarca amorti etmiş olur.

1) Mevcut durum: Yükümlülük muhtemelen 2029'da başlayacak, faydası ise hemen görülecek

Eko-tasarım Tüzüğü (AB) 2024/1781, Temmuz 2024'ten itibaren yürürlüğe girmiştir. 2026 yılı, altyapının devreye alındığı yıl olmuştur: Mayıs ayında sekiz adet CEN/CENELEC standardı yayınlandı; 15 Temmuz'da bunlardan altısı, (AB) 2026/1736 sayılı Uygulama Kararı uyarınca Resmi Gazete'de uyumlaştırılmış standartlar olarak atıfta bulunuldu; eksik olan iki standardın içeriği ise bilinmektedir. 20 Temmuz'da AB Ürün Pasaportları Kaydı faaliyete geçti. Hâlâ eksik olan ise ürün grubuna özgü delege mevzuatlardır.

1.1) Komisyonun kendi ifadesiyle zaman çizelgesi

Tarih	Olay	Sizin için anlamı
Temmuz 2026'dan itibaren	Uyumlaştırılmış standartlara atıfta bulunulur, AB kaydı devreye girer	Teknik mimari hazırdır. Şimdi harekete geçenler, sağlam bir temel üzerine inşa ederler.

Tarih	Olay	Sizin için anlamı
Şubat 2027	(AB) 2023/1542 sayılı Yönetmelik uyarınca belirli pil grupları için ilk zorunluluk	Bir emsal teşkil eden durum. Bu noktadan itibaren ürün pasaportu piyasada bir gerçeklik haline gelir.
2027'nin 3. ve 4. çeyreği	Tekstil sektörüne ilişkin Yetkili Yürütme Kararı bekleniyor (DG GROW, 27.05.2026)	Ancak o zaman nihai zorunlu alan listesini öğreneceksiniz. İçeriklerin ana hatları zaten belirlenmiştir.
tahmini olarak 2029	Tekstil ve giyim ürünleri için zorunlu uygulama	Bu noktadan itibaren ürün pasaportu, pazara giriş koşulu haline gelir. Pasaport yoksa, AB'de satış da olmaz.
bugünden o zamana kadar	İki ila üç yıllık süre	Bu, sizin avantajlı zaman aralığınızdır. Bu süre, herkes için aynı anda sona erecektir.

1.2) Zorunluluğun ardındaki veri fırsatı

Bu noktada, tartışmada neredeyse tamamen gözden kaçan bir düşünceyi dile getirmek istiyorum.

Ürün pasaportu zorunluluğu, düzenleyici bir yük olarak tartışılıyor. Bunu bir de tersinden ele alalım. Beş on yıl boyunca gördüğüm hiçbir şirket, kendi isteğiyle “Ürünlerimizle ilgili tüm verileri tek bir yerde bir araya getiriyoruz” başlıklı bir proje başlatmadı. Ayrıca, gereksinimler zamanla değişti. Her zaman daha acil işler vardı. Veriler dağınık kaldı: Malzeme bilgileri satın alma departmanında, bakım talimatları kalite yönetiminde, sertifikalar uyum klasöründe, beden tabloları teknik pakette, kombin önerileri pazarlama departmanında, tedarikçi adresleri ise muhasebe departmanındaydı.

Ürünler, her şirketin kalbidir. Bununla birlikte, ürün verileri, merkezi olmayan bir yapıya sahip oldukları için çoğu şirketin en kötü organize edilmiş varlıklarını oluşturur. Ürün Pasaportu, uzun zamandır bu durumu değiştirecek kadar güçlü olan ve aynı zamanda bu çalışmayı ödüllendiren ilk dış etken; çünkü sonuçtan hem ekonomik hem de pazarlama açısından doğrudan fayda sağlanabiliyor.

Merkezi olarak depolanan, yapılandırılmış ürün verilerinden, daha önce hiç kimse verileri tek seferde inceleyemediği için hayal bile edilemeyen analizler ve önlemler çıkarılabilir. Hangi iplik kalitesi üç sezon boyunca en az şikâyete yol açar? Hangi boyama tesisi en istikrarlı renk değerlerini sağlar? Hangi malzeme kombinasyonu hangi iade oranıyla ilişkilidir? Bu tür soruların yanıtı, dört departmandan gelen beş Excel dosyasıyla bulunamaz.

1.3) Beklemenin bedeli

Konu	Bugün başlasın	2028/2029'da başlasın
Veri toplama	Koleksiyon döngüsü kapsamında kademeli olarak, mevcut operasyonlardan	Proje zaman baskısı altında; 2028'de tüm taraflar aynı anda başlayacağı için dış destek kısıtlı ve pahalı olacak
Tedarikçiler	Veri teslimi, çerçeve sözleşmelerine birkaç sipariş sezonu boyunca dahil edilecek	Tüm tedarikçilerle aynı anda, zaman ve pazarlık gücü olmadan yeniden müzakere
Etiket maliyetleri	bir sonraki koleksiyondan itibaren düşecek	değişmeden devam edecek; model örneğinde üç yıl boyunca yaklaşık 225.000 €
Pazarlama	ilk yayınlanan koleksiyondan itibaren etkili olacak	zorunlu hale gelene kadar tamamen ortadan kalkacak
QR entegrasyonu	zaten yapılması gereken etiket değişimi sırasında gerçekleştirilir, marjinal maliyet sıfıra yakındır	ayrı bir geçiş süreci, gerekirse stok ürünlerin yeniden etiketlenmesi
Rekabet	İçerik, müşteri verileri ve veri kalitesi açısından avantaj	Beraberlik. Herkesin uymak zorunda olduğu bir zorunluluk, artık bir argüman değildir

Son nokta benim için önemli. Ürün belgesi zorunlu hale geldiği andan itibaren herkesin elinde olur. O zaman bu, herkesin sahip olduğu bir hijyen unsuru haline gelir. Avantaj, yalnızca şu anda açık olan zaman aralığında geçerlidir.

2) Şu anda elinizde bulunan veriler nelerdir?

Sistemler hakkında düşünmeye başlamadan önce, mevcut durumunuzu değerlendirmelisiniz. Aşağıdaki özetler, giyim şirketlerinde genellikle halihazırda mevcut olan ve çoğunlukla PIM, ERP, teknik paket, laboratuvar raporları, sertifika klasörleri, tedarikçi spesifikasyonları ve web mağazası gibi farklı yerlere dağılmış olan bilgileri göstermektedir. Bunların çoğu, günümüzde halihazırda basılı olarak ürüne eklenmek zorundadır.

Bu tabloları çalışma şablonu olarak kullanmanızı ve üçüncü bir sütuna her bir alanın sorumlusunu belirtmenizi öneririm. Bu soru, alanın nerede olduğu sorusundan daha zor bir sorudur.

2.1) Ürün tanımlaması ve temel özellikler

Veri alanı	Tipik kaynak	Bugün ürün üzerinde mi?
Ürün ve stil numarası, renk kodu, SKU	ERP / PIM	Askı etiketi, etiket
GTIN / EAN, seri veya parti numarası	ERP / Ana veriler	Asılı etiket barkodu
Koleksiyon, sezon, teslimat aralığı	Koleksiyon planlaması	hayır
Ürün adı, kısa açıklama	PIM / Web mağazası	kısmen
Beden ve beden sistemi (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / Beden tablosu	Beden etiketi
Renk, renk adı, renk numarası, boyama partisi	ERP / Tedarikçi spesifikasyonu	Etiket
Kesim ve silüet (Regular, Slim, Oversized)	Teknik dosya / Web mağazası	hayır
Bedenlere göre ölçü tablosu (göğüs, bel, uzunluk, kol)	Teknik dosya / Numune protokolü	hayır
Model ölçüleri ("Model 1,78 m boyunda ve M beden giyiyor")	Çekim protokolü	hayır
Ürün ağırlığı	Nakliye ana verileri	hayır

2.2) Malzeme, iplikler ve kaliteler

Veri alanı	Tipik kaynak	Bugün üründe mevcut mu?
Bileşenlere göre yüzde olarak lif bileşimi	Tedarikçi spesifikasyonu / Laboratuvar	Zorunlu etiket
İplik inceliği (Nm, Ne, dtex), büküm, iplik türü	Teknik dosya / Dokuma atölyesi	hayır
Kumaş veya örgü türü (Jersey, Twill, Interlock, Popeline)	Teknik dosya	hayır
g/m ² cinsinden yüzey ağırlığı, iplik yoğunluğu	Malzeme veri sayfası	hayır
Kapatma işlemi (merserize, sanforize, su itici)	Tedarikçi spesifikasyonu	kısmen etiket
Astar, ara katmanlar, dolgu, dolgu malzemesi	Parça listesi	Etiket
Aksesuarlar: Düğmeler, fermuarlar, kordonlar, aplikasyonlar	Parça listesi	hayır
Geri dönüşüm oranı, biyo-bazlı elyaf oranı	Tedarikçi beyanı	kısmen ürün etiketi

Veri alanı	Tipik kaynak	Bugün üründe mevcut mu?
Elyafın menşei (örneğin pamuğun kaynağı)	Tedarik zinciri belgeleri	nadiren
Boya ve kimyasal sınıfları, RSL uyumluluğu	Test raporu / Laboratuvar	hayır
Çekme oranları, sürtünme haslığı, tüylenme derecesi, ışık haslığı	Test raporu	hayır

2.3) Bakım, Taşıma, Onarım

Veri alanı	Tipik kaynak	Bugün üründe?
GINETEX / ISO 3758'e göre bakım sembolleri	Bakım etiketi	Zorunlu etiket
Açık metin bakım talimatları, çok dilli	Kalite yönetimi	Etiket / Ek broşür
Ayrıntılı yıkama önerileri (deterjan, dolum, ağ)	Kalite yönetimi	nadiren
Kurutma, ütöleme ve temizleme talimatları	Bakım etiketi	Etiket
Renk Solması, Tüylenme ve Çekme Davranışı Hakkında Bilgiler	Test Raporu	kısmen
Giymek İçin Öneriler, Uygun Durumlar, Mevsim Uygunluğu	Pazarlama / İnternet Mağazası	hayır
Giyme ve Bağlama Talimatları (sargı elbise, kravat, fular)	Pazarlama / Video	hayır
Onarım talimatları, yama ve yama dikme talimatları	Kalite yönetimi	hayır
Yedek parçalar: Yedek düğme, yedek iplik, fermuar çekeceği	Parça listesi / Servis	ekli
Garanti ve şikayet koşulları	Hukuk departmanı / Genel Şartlar	nadiren

2.4) Menşe, Üretim ve Tedarik Zinciri

Veri alanı	Tipik kaynak	Günümüzde üründe mevcut mu?
Üretim ülkesi ("Made in ...")	Menşe belgesi / Gümrük	Zorunlu bilgi
Konfeksiyon tesisi, fabrika adresi (1. kademe)	Satın alma / Denetim raporları	hayır

Veri alanı	Tipik kaynak	Günümüzde üründe mevcut mu?
Dokuma, Örme, Boyama, Son İşlem (2./3. kademe)	Tedarikçi haritalama	hayır
Üretim tesisinin sosyal ve çevresel denetimleri	Uyum / amfori BSCI, SA8000	hayır
Üretici kimliği ve AB iletişim adresi (GPSR)	Hukuk departmanı	Zorunlu bilgi
İthalatçı ve piyasaya süren	Gümrük / Ana veriler	kısmen
Üretim tarihi ve üretim partisi	ERP / Sipariş verileri	nadiren

2.5) Sertifikalar, Uygunluk, Sürdürülebilirlik

Veri alanı	Tipik kaynak	Bugün üründe var mı?
OEKO-TEX STANDARD 100, sertifika numarası ve geçerlilik süresi	Sertifika klasörü	Etiket
GOTS, OCS, GRS, RCS ve işlem sertifikaları	Sertifika klasörü	Etiket
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Sertifika klasörü	Etiket
REACH ve POP uygunluk beyanları	Uygunluk	hayır
Güvenlik standartları (örneğin EN 14682 Çocuk Giysilerindeki Kordonlar)	Kalite yönetimi	hayır
Uyarılar (Yanıcılık, Küçük Parçalar, Alerjenler)	Kalite yönetimi	Etiket
Toplanan CO ₂ e, su veya enerji göstergeleri	Sürdürülebilirlik raporu / LCA	hayır
Geri alma, geri dönüşüm ve bertaraf talimatları	Sürdürülebilirlik / Geri alma	nadiren
Markanın ikinci el ve yeniden satış programı	Pazarlama	hayır

2.6) Ticari bilgiler: Göz ardı edilen kısım

Bu kategori, düzenleme açısından tamamen önemsizdir. Ekonomik açıdan ise en değerli olanıdır. Bu kategori, şirketinizde halihazırda tam anlamıyla mevcuttur: web mağazasında, lookbook'ta, pazarlama

takviminde; ancak fiziksel üründe şu ana kadar hiç öne çıkarılmamıştır, çünkü ürün etiketinde buna yer yoktur.

Bilgi	Şu formatlarda mevcuttur
Kombin önerileri: uygun üstler, pantolonlar, ayakkabılar, aksesuarlar	Lookbook, Stil Rehberi, Mağaza Öneri Mantığı
Kampanya çekiminden tam kıyafet	Çekim protokolü, kampanya materyalleri
Ürün videoları, 360 derece görüntüler, detay çekimleri	Medya veritabanı
Marka tarihi, tasarımcı açıklaması, koleksiyon teması	Koleksiyon brifingi, PR materyalleri
Aynı modelin mevcut diğer renk ve bedenleri	PIM / Mağaza
Yeniden sipariş ve satın alma bağlantısı, istek listesi	Mağaza sistemi
Mağaza bulucu, çalışma saatleri, stil danışmanlığı randevusu	Perakende temel verileri
Etkinlikler: Mağaza etkinlikleri, numune satışları, Onarım Kafe'leri, defileler	Pazarlama takvimi
Sadakat programı, haber bülteni, topluluğa erişim	CRM
Müşteri yorumları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Mağaza / Sosyal Medya

Nereden başlamanız gerektiğini merak ediyorsanız: bu tablodan başlayın. Bu, tek bir tedarikçiye bile yazmanız gerekmeyen tek tablodur.

3) Bu geçişin ekonomik getirisi nedir?

Şimdi asıl soruya gelelim: Geleneksel bilgi taşıyıcıları ortadan kalkıp giysi üzerinde esasen sadece bir QR kodu kaldığında ne kadar tasarruf edilebilir? Hesaplamayı, kendi satın alma koşullarınızı uygulayabilmeniz için bilinçli olarak ihtiyatlı ve tamamen anlaşılır bir şekilde hazırladım. Aşağıdaki tablolardaki her rakam ya açıkça belirtilmiş bir varsayımdır ya da önceki satırlardan elde edilmiştir.

3.1) Model şirket

Parametre	Varsayım
Yıllık satış	250.000 giysi parçası
Ürün yelpazesi	yaklaşık 350 model, yaklaşık 1'200 ürün-renk kombinasyonu
Koleksiyonlar	Yılda 2 ana koleksiyon artı 2 ara koleksiyon

Parametre	Varsayım
Satış pazarları	DACH bölgesi artı altı AB ülkesi, bakım etiketinde dokuz dil
Dağıtım	%60 fiziksel mağazalar (kendi perakende ve toptan satış), %40 D2C çevrimiçi
Çevrimiçi siparişler	Yılda yaklaşık 100.000 sipariş kalemi
Sepet değeri	65 € net, kar marjı %45

Eğer şirketiniz yılda altı, sekiz veya on iki koleksiyonla çalışıyorsa - ki günümüzde pek çok marka bunu yapıyor - o zaman etiket basım miktarları azalır, hurdaya ayrılan ürün oranları artar ve çeviri döngüleri sıklaşır; dolayısıyla aşağıdaki tüm rakamlar önemli ölçüde iyileşir. Bu bakımdan örnek hesaplama, en olumsuz senaryoyu yansıtmaktadır. Bu konuda bkz. Bölüm 3.9.

3.2) Günümüzde fiziksel işaretleme

Bu tutara malzeme, baskı, son işlem ve yapıştırma için harcanan orantılı çalışma süresi dahildir. Belirtilen rakamlar, orta tirajlı baskılarda orta fiyat aralığındaki genel koşullara karşılık gelmektedir.

Kalem	parça başına	250.000 parça için
Marka ve boyun etiketi, dokuma	0,045 €	11.250 €
Beden etiketi	0,010 €	2.500 €
Bakım ve bileşen etiketi, dokuz dilde, çok katmanlı	0,065 €	16.250 €
Ek etiket: Menşe, sertifikalar, uyarılar	0,020 €	5.000 €
Ana askı etiketi, çift taraflı, özel kaplamalı	0,110 €	27.500 €
İkinci askı etiketi: Sürdürülebilirlik ve marka hikayesi	0,060 €	15.000 €
Kordon, mühür, güvenlik ipi	0,030 €	7.500 €
Bakım ve onarım kılavuzu ve kitapçık	0,070 €	17.500 €
Paketleme ve takma (orantılı çalışma süresi)	0,090 €	22.500 €
Bugünkü toplam	0,500 €	125.000 €

3.3) Ürün pasaportu ile fiziksel etiketleme

Her şey kaldırılmıyor ve ben de öyle bir iddiada bulunmuyorum. Dokuma marka etiketi kalacak; bu bir marka kimliği unsuru olup bilgi taşıyıcısı değildir. Beden etiketi de kalacak, aksi takdirde mağazada kimse ürünleri sıralayamaz. Bakım ve bileşen etiketi de kalacak, ancak önemli ölçüde sadeleştirilecek: Dört

katman üzerinde 4 punto yazı ile yazılmış dokuz dil versiyonu yerine, tek bir katmanda semboller, kısa açıklamalar ve QR kodu yer alacak.

Kalem	parça başına	250.000 parça için
Marka ve boyun etiketi, dokuma (değişmemiş)	0,045 €	11.250 €
Beden etiketi (değişmeden)	0,010 €	2.500 €
Bakım etiketi sadeleştirildi: Semboller, kısa açıklamalar, tek katmanlı	0,035 €	8.750 €
QR kodu, mevcut etiket baskısına entegre	0,005 €	1.250 €
Fiyat ve QR kodlu ince satış etiketi	0,055 €	13.750 €
Paketleme, indirimli	0,050 €	12.500 €
Ürün pasaportu dahil toplam	0,200 €	50.000 €

3.4) Üç senaryo

Senaryo	Nelere gerek kalmaz	parça başına	yıllık
İhtiyatlı	İkinci askı etiketi, kitapçık ve ek etiket kaldırılır; paketleme maliyeti hafifçe azalır; QR kodu eklenir	0,160 €	40.000 €
Gerçekçi (Tablo 3.2 ile 3.3 karşılaştırması)	Ek olarak, tek bir yalın askı etiketi ve tek katlı bakım etiketi şeklinde konsolidasyon	0,300 €	75.000 €
İddialı	ek olarak dijital tekstil etiketlemesi izin verilir: Bakım etiketi kaldırılır, askı etiketi sadece fiyat etiketi haline gelir	0,360 €	90.000 €

İhtiyatlı hesaplama: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (paketleme) - $0,005$ (QR) = $0,160$ €. Gerçekçi: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Hedef odaklı: $0,300 + 0,035$ (bakım etiketi) + $0,025$ (askı etiketi) = $0,360$ €.

Diğer tüm hesaplamalar için baştan sona gerçekçi senaryoyu esas alıyorum: parça başına $0,30$ €, yılda 75.000 €.

3.5) Tekstil etiketlemede neler olacak?

Bu konuda dikkatli olmak gerekiyor, bu yüzden açıkça belirtmek istiyorum. Mevcut duruma göre, (AB) 1007/2011 sayılı Tekstil Etiketleme Yönetmeliği, elyaf bileşiminin ürünün üzerinde veya içinde fiziksel olarak belirtilmesini hâlâ zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, Ürün Güvenliği Yönetmeliği (GPSR) uyarınca üretici bilgileri ve güvenlikle ilgili uyarılar da şu anda tamamen dijital ortamda yerine getirilemez.

İşte bu nedenle gerçekçi senaryo tam da bu şekilde hesaplanmıştır: Bu senaryo, yalnızca gönüllü bilgi taşıyıcılarını, yani ürün etiketlerini, ek broşürleri, ek etiketleri ve zorunlu düzeyin ötesindeki çokdilliliği ikame etmektedir. Mevcut yasal çerçeveye içinde, tek bir düzenlemenin bile değiştirilmesine gerek kalmadan işlev görmektedir.

Ancak bu konudaki görüşüm oldukça net: Tekstil Etiketleme Yönetmeliği'ne göre verilen bilgiler, moda ve tekstil ürün pasaportlarında büyük olasılıkla zaten kaydedilmek ve görünür hale getirilmek zorunda kalacaktır. Aynı bilginin dijital ortamda zorunlu olarak sunulması durumunda, ek fiziksel etiketlemeyi mantıklı bir şekilde gerekçelendirmek zor olacaktır; zira bu, herhangi bir ek bilgi sağlamadan etiket, malzeme, çalışma süresi ve kaynaklara mal olmaktadır. Tekstil Etiketleme Yönetmeliği'nin revizyonu, ürün pasaportu bağlamında tartışılmaktadır. Henüz karara bağlanmamıştır ve bu nedenle 3.4. bölümdeki iddialı senaryo, açıkça gelecekteki bir seçenek olarak belirtilmiş olup genel hesaplama hiçbir şekilde dahil edilmemiştir.

Verileri halihazırda ürün pasaportunda eksiksiz olarak tutanlar, böyle bir değişiklik yapıldığında etiketi daha küçük boyutta sipariş etmekten başka bir şey yapmaları gerekmez. Verileri tutmayanlar ise yeniden baştan başlamak zorunda kalır.

3.6) Dolaylı süreç ve dolaylı maliyetler

Etiketin birim fiyatı sadece görünen kısımdır. Bununla ilgili süreç maliyetleri birçok şirkette malzemenin kendisinden daha yüksektir ve hiçbir maliyet merkezinde toplu olarak gösterilmez. Bu arada, bu tasarrufun finans kontrolünde düzenli olarak hafife alınmasının nedeni de budur.

Maliyet kalemi	Şu an yıllık	Azalma	Tasarruf
Etiket metinlerinin çevirisi, redaksiyonu ve mizanpajı (9 dil, 4 koleksiyon serisi)	14.000 €	%70	9.800 €
Metin hataları veya ürün yelpazesi değişikliği durumunda yeniden baskı ve etiket değiştirme (3.500 adet x 0,90 €)	3.150 €	%80	2.520 €
Koleksiyon değişimi sırasında etiket ve askı etiketi artık stoklarının imha edilmesi (etiket bütçesinin %8'i)	10.000 €	%60	6.000 €
Etiket çeşitlerinin depolanması, sipariş hazırlanması ve elleçlenmesi	6.000 €	%50	3.000 €
Ambalaj ve kağıt lisans ücretleri (EPR, parça başına yaklaşık 4 g karton)	400 €	80 %	320 €
Bakım, beden ve malzeme ile ilgili müşteri hizmetleri talepleri (3.000 talep x 3,50 €)	10.500 €	%30	3.150 €
Toplam	44.050 €		24.790 €

Benim en önemli gördüğüm nokta: Değiştirilebilirlik. Basılı bir etiket kesindir. Bir bakım talimatı sonradan düzeltilirse, bir sertifika geçerliliğini yitirirse ya da eşleştirme önerisi, eşleştirilecek ürünün stokta kalmaması nedeniyle anlamsız hale gelirse: Baskıda bu durumu düzeltmek artık mümkün değildir. Bir ürün pasaportu ise, piyasada bulunan tüm ürünler için, hatta iki yıl önce satılmış parçalar için bile, her an merkezi olarak güncellenebilir. Bu fark niteliksel bir farktır ve bu nedenle yukarıdaki tabloya yazılması zordur. Yanlış bir bakım sembolü nedeniyle bir ürün geri çağırma işlemi düzenlemiş olan herkes, neden bahsettiğimi çok iyi bilir.

3.7) İadeler, en büyük tekil etken

İadeler, çevrimiçi moda sektöründe en büyük maliyet kalemidir. Bunların önemli bir kısmı, beden uyumu ve beklentilerdeki sapmaların yanı sıra malzeme ve bakım konusundaki belirsizliklerden kaynaklanmaktadır. Ürün pasaportu tam da bu noktada devreye giriyor: her beden için eksiksiz beden tabloları, malzeme özellikleri, çekme oranları, giyim özellikleri, model ölçüleri ve videolar. Hem mağazada satın almadan önce tarama yoluyla hem de satın aldıktan sonra evde bu bilgilere erişilebiliyor.

Parametre	Değer	Etki
Yıllık çevrimiçi sipariş sayısı	100.000	
Günümüzdeki iade oranı	%42	42.000 iade
İade başına toplam maliyet (nakliye, kontrol, hazırlama, değer kaybı)	11,00 €	462.000 €
1,0 yüzde puanlık azalma	-1.000 iade	11.000 €
2,0 yüzde puanlık azalma	-2.000 iade	22.000 €
3,0 yüzde puanlık azalma	-3.000 iade	33.000 €

Genel hesaplamada kasıtlı olarak sadece bir yüzde puanı dikkate alıyorum. Bu son derece ihtiyatlı varsayım bile yılda 11.000 € getiriyor. Her bir ek yüzde bir, aynı tutarı bir kez daha getirir. Bu, açık ara en büyük artış potansiyeline sahip kaldıraçtır ve pilot uygulamada hedef odaklı bir şekilde ölçülmelidir. Bu konuyla ilgili daha fazla bilgi 5.4. bölümünde yer almaktadır.

3.8) Toplam fatura, platform maliyetleri dahil

Kalem	yıllık	parça başına
Etiketler ve paketleme (gerçekçi senaryo)	75.000 €	0,300 €
Dolaylı süreç, çeviri ve hizmet maliyetleri	24.790 €	0,099 €
İade azaltımı (1 puan, ihtiyatlı tahmin)	11.000 €	0,044 €

Kalem	yıllık	parça başına
Brüt tasarruf	110.790 €	0,443 €
1. Yıl Giderleri: Platform, veri toplama, QR entegrasyonu, şirket içi zaman	-25.000 ila -40.000 €	
1. Yıl Net Etkisi	+71.000 ila +86.000 €	
2. yıldan itibaren giderler: Platform ve sürekli bakım	-18.000 ila -25.000 €	
2. yıldan itibaren net etki	+86.000 ila +93.000 €	

Platform maliyetleri konusunda şeffaflık. Transpareo**, ** yayınlanan ürün pasaportlarının sayısına göre ücretlendirilir, aylık olarak iptal edilebilir ve veriler her an tamamen dışa aktarılabilir. Dolayısıyla bize herhangi bir bağlılık söz konusu değildir; bunu bir selfverständlichkeit olarak görüyorum, ancak ne yazık ki bu pazarda durum böyle değildir.

Tarife	Ürün paketleri	CHF / Ay	EUR / Ay
Small, Pilot ve Başlangıç için	100'e kadar	139	yaklaşık 153
Medium	1'000'e kadar	559	yaklaşık 629
Large, 1'200 SKU'luk örnek	10'000'e kadar	1'399	yaklaşık 1'539
Unlimited	sınırsız	3'499	yaklaşık 3'849

Fiyatlar Ağustos 2026 itibarıyla geçerlidir; devam eden beta indirimi dahil, 40 dilde yapay zeka destekli çeviri, özel alan adı, markalama, GS1 Digital Link, potansiyel müşteri oluşturma, analitik, REST-API ile ithalat ve ihracat hizmetleri dahildir. Güncel koşullar ve devam eden kampanyalar için transpareo.com adresini ziyaret edin.

Başlangıç için bu şu anlama geliyor: Yirmi ila otuz modelden oluşan pilot paket, size ayda 139 ila 199 CHF'ye mal olacak. Bu, bu belgede yer alan diğer tüm seçeneklere kıyasla yuvarlama farkından ibarettir; hemen başlamamak için hiçbir mali gerekçe yoktur. Tarife, ancak tüm ürün yelpazesine yaygınlaştırıldığında ölçeklenir. Yaklaşık 1.200 ürün-renk kombinasyonunu içeren model örneğinde, bu, yıllık yaklaşık 18.500 € tutarındaki "Large" tarifiedir ve yukarıda belirtilen maliyet aralıklarına dahildir. 110.790 €'luk tasarruf dikkate alındığında, bu oran yaklaşık yüzde 17'dir.

3.9) Yılda ikiden fazla koleksiyon sergilerseniz

Günümüzde pek çok marka, ürün yelpazesini sürekli olarak yeniliyor ve genişletiyor. Bu durum, hesaplamada bir çarpan etkisi yaratıyor; hem olumlu hem de olumsuz yönde.

Maliyet Tablosu	2 koleksiyon artı 2 ek koleksiyon	Yılda 8 ila 12 ürün lansmanı
Etiket baskı adedi	orta hacimli baskılar, iyi kademeli fiyatlar	daha küçük hacimli baskılar, daha kötü kademeli fiyatlar, birim fiyat artar
Çeviri ve mizanpaj	Yılda 4 döngü	8 ila 12 döngü, 14.000 €'luk tutar kolayca ikiye katlanır
Artık stokların imha edilmesi	Etiket bütçesinin %8'i	Deneyimlere göre %12 ila %18, çünkü daha sık değişiklik yapılır
Minimum sipariş miktarları	Nadiren bağlayıcı	Düzenli olarak bağlayıcı, bu nedenle sistematik olarak fazla sipariş verilir
Pazara Sunulma Süresi	planlanabilir	Etiket teslim süresi, drop için darboğaz haline gelir

Son madde genellikle gözden kaçır, ancak aslında en önemli olan budur: Bir siparişin bakım etiketinin teslim edilmesini beklemesi, satış günlerinin kaybedilmesi anlamına gelir. Ürün bilgisi ise dakikalar içinde güncellenebilir. Sipariş sıklığı yüksek olan her işletmeye, bu örnek hesaplamayı kendi rakamlarıyla tekrarlamasını tavsiye ederim. Sonuç, genellikle burada gösterilenden çok daha iyi çıkmaktadır.

4) Ürün pasaportunun pazarlama alanında sağladığı faydalar

Maliyet tasarrufu, projenin finansmanını sağlıyor. Asıl stratejik değer ise başka bir yerde yatıyor: Ürün pasaportu, zorunlu bir etiketi, ürün üzerinde markaya özgü kalıcı bir kanala dönüştürüyor.

4.1) Tam kapsama alanına sahip tek erişim noktası

Diğer tüm kanallar yalnızca belirli bir kesime ulaşır. Haber bülteni abonelere ulaşır. Sosyal medya takipçilere ve ücretli erişime ulaşır. Mağaza ise çevrimiçi alışveriş yapanlara ulaşır. QR kodu ise satılan her bir parçanın üzerine yapıştırılır.

Özellik	Geleneksel kanallar	Ürün üzerindeki ürün etiketi
Erişim	Alicıların bir kısmı	Satılan her ürün
Fiziksel mağaza müşterileri	Genellikle anonim	İlk kez hedef alınabilir
Medya maliyetleri	Sürekli, her temas başına	Yok, taşıyıcı ürünün kendisidir
Temas süresi	Kampanya süresi	Toplam kullanım süresi, genellikle yıllar
Tetikleyici	Marka	Müşterinin kendisi, buna bağlı olarak yüksek ilgi

Özellik	Geleneksel kanallar	Ürün üzerindeki ürün etiketi
İkinci el alıcı	Ulaşılamaz	Yeniden satışta yeni bir temas haline gelir

İkinci nokta, moda girişimcileriyle en sık konuştuğum konudur. Örnek olarak, ürünlerin yüzde 60'ı fiziksel mağazalardan satılıyor. Bu, yılda 150.000 adet ürünün, hakkında hiçbir şey bilmediğiniz ve bir daha asla iletişim kurmayacağınız kişilere satılması anlamına geliyor. Ürün pasaportu, kasa sistemi entegrasyonu, müşteri kartı veya ticaret ortağının müdahalesi olmadan bu durumu ortadan kaldırıyor.

4.2) Kombinasyonlar ve çapraz satış

Ürün kartında, birbiriyle kombinlenebilecek giysilere ilişkin bilgi, beklenen bir hizmet bilgisidir. Yeni satın aldığı eteğin üzerindeki kodu tarayan kişi, tam da uygun bir bluz önerisinin yararlı olacağı ve rahatsız edici olmayacağı bir durumdadır. İşte bu, üç gün sonra gösterilen herhangi bir yeniden hedefleme reklamından farkı budur.

- Kampanya çekimlerinden tam bir kombin, doğrudan sipariş edilebilir
- Uygun aksesuarlar: Kemer, atkı, çanta, ayakkabı
- Aynı modelin diğer renk ve bedenleri
- Aynı ürünün tekrar satın alınması; favori parçalar söz konusu olduğunda, satışları artırmada büyük ölçüde göz ardı edilen bir faktör
- Sezonluk tamamlayıcılar: Sonbaharda yazlık elbiseye uygun örgü palto
- Bakım ürünleri: Yün deterjanı, tüy tıraş makinesi, su geçirmezlik spreyi, yedek düğmeler

Çapraz Satış, Hesaplama Yöntemi	Varsayım	Sonuç
Mağazada yıllık QR kod sayısı	250.000	
Görünür fayda vaadi durumunda tarama oranı	%12	30.000 tarama
Kombinasyon önerisine dönüşüm oranı	%3	900 sipariş
Sepet değeri	65 €	58.500 € ciro
Kar marjı oranı	%45	26.325 € kar marjı

Tüketim mallarında tarama oranları genellikle yüzde 5 ile 15 arasındadır. Etiketle somut bir fayda belirtildiğinde bu oranlar önemli ölçüde artar: “*Bakım ipuçları, uygun stiller ve uzatılmış garantiniz*” gibi bilgiler, sadece bir kodun yer alması yerine. Bu cümle hiçbir maliyeti yoktur ve bildiğim en etkili tek önlemdir.

4.3) Etkinlikler, Topluluk, Marka Deneyimi

Ürün kartına içerik serbestçe eklenebilir ve QR kodu değişmeden her an güncellenebilir. Böylelikle, piyasada bulunan her giysi, satıştan yıllar sonra bile güncel etkinlikler için bir dağıtım kanalı haline gelir.

- Mağaza etkinlikleri, örnek satışlar, koleksiyon lansmanları ve trunk show'lara davetler
- En yakın mağazada kişisel stil danışmanlığı için randevu alma
- Repair Cafés ve onarım hizmeti: yüksek yeniden etkileşim değeri sunan, sürdürülebilirliğin güçlü bir kanıtı
- Bölgesel hedefleme: Yalnızca mağazaya yakın mesafedeki müşteriler, o mağazanın etkinlik tarihlerini görebilir
- Kayıtlı kullanıcılar için ön satış fırsatları ve topluluk etkinlikleri

4.4) Potansiyel müşteri oluşturma aracı

Transpareo Lead Generator ile, bir ajansa ihtiyaç duymadan kendi başınıza istediğiniz kadar anket oluşturabilir ve bunları ürün kartıyla ilişkilendirebilirsiniz. Etkinliğin anahtarı, teknik bir ayrıntıda yatmaktadır: Anket, QR kodunun taranmasından sonra otomatik olarak açılır. Müşterinin hiçbir şey araması veya tıklaması gerekmez. Daha önce insanları bir form doldurmaları için fazladan bir tıklamaya ikna etmeye çalışanlar, bu farkın katılım oranında ne kadar büyük bir etki yarattığını bilirler.

Bu mekanizma eski bir mekanizmadır ve işe yarar: Müşteri somut bir avantaj elde eder ve bunun karşılığında bilgi verir ve rıza gösterir.

Müşteri için avantaj	Anket soruları	Sizin için fayda
Ürün kaydının ardından uzatılmış garanti	Satın alma tarihi, satın alma yeri, iletişim bilgileri	Toptan satışta ilk temas ve satış şeffaflığı
Satın alınan ürün için kişisel stil rehberi	Stil tercihleri, kullanım amaçları, bedenler	Kampanya ve ürün yelpazesi planlaması için segmentasyon
Bir sonraki alışverişte avantaj veya hediye	E-posta, haber bülteni onayı	Medya maliyeti olmadan opt-in yoluyla müşteri adayı
Yeni koleksiyona ön erişim	Favori kategoriler, fiyat beklentisi	Sipariş öncesi talep göstergesi
Çekilişe veya topluluk etkinliğine katılım	Bölge, mağaza tercihi	Konum tabanlı aktivasyon
Bir sonraki alışveriş için beden önerisiyle birlikte kesim geri bildirimi	Vücut ölçüleri, kesim değerlendirmesi	İade sayısını azaltmaya yönelik doğrudan veri tabanı
Ücretsiz onarım kontrolü	Kullanım süresi, aşınma noktaları	Ürün geliştirme için sahadan elde edilen kalite verileri

Son satır, moda sektöründe neredeyse hiç tamamlanmayan bir döngüyü tamamlıyor. Ürünlerin kesimi ve dayanıklılığına ilişkin geri bildirimler, ürün geliştirme ekibine genellikle sadece iade nedenleri ve şikayetler yoluyla ulaşır; yani çarpıtılmış, olumsuz yönde seçilmiş ve gecikmiş bir şekilde. Ürün pasaportu sayesinde ise, bu geri bildirimler, ürünü aylarca gerçek kullanımda deneyen memnun kullanıcılar tarafından iletilir. Bir tekstil mühendisi olarak, bu tür bir veri kaynağının olmasını çok isterdim.

Potansiyel müşteri oluşturma, hesaplama yöntemi	Varsayım	Sonuç
Yıllık tarama sayısı (250.000'in %12'si)	30.000	
Otomatik olarak açılan ankete katılım	%25	7.500 potansiyel müşteri
bunlardan fiziksel mağazalardan gelenler, şu ana kadar anonim	%60	4.500 yeni iletişim
Moda sektöründe potansiyel müşteri edinme maliyetine ilişkin karşılaştırma değeri	potansiyel müşteri başına 6 €	45.000 € medya eşdeğeri

Medya eşdeğer değeri bir nakit girişi değildir ve bu nedenle genel hesaplamada ayrı olarak gösterilir. Ancak niteliksel açıdan bu fark, tutarsal farktan daha da büyüktür: Ürün kartından gelen bir potansiyel müşteri, ürün satın alma geçmişisi bilinen ve kimliği doğrulanmış bir alıcıdan kaynaklanmaktadır.

4.5) Marka ve Taklitçiliğe Karşı Koruma

Bu konu, ürün pasaportu bağlamında şimdiye kadar şaşırtıcı derecede az tartışılmıştır; oysa bu, premium ve lüks markalar için en önemli tekil fayda olabilir ve hemen kullanılabilir durumdadır.

Benzersiz bir kimlik numarası aracılığıyla markanın tarafından yönetilen, sürüm numarası verilen ve kriptografik olarak imzalanmış bir veri setine yönlendiren bir ürün pasaportu, bir menşe belgesi niteliğindedir. Alıcı, tarayıcısında ürünün orijinal olup olmadığını, nereden geldiğini ve ne zaman piyasaya sürüldüğünü kontrol edebilir. Bir sahteci QR kodunu kopyalayabilir, ancak veri tabanınızda geçerli bir kayıt oluşturamaz ve geçerli bir imza ekleyemez.

Kullanım alanı:

- Yüksek kaliteli giysiler, çantalar, saatler ve lüks ürünler için menşe belgesi
- Gümrük ve piyasa denetim kurumlarının üreticiye danışmaya gerek kalmadan kontrol yapabilme imkânı
- Orijinallik, satın almayı engelleyen en önemli faktör olan ikinci el pazarında güvenin artırılması
- Uygun olduğu durumlarda, sadece ürün başına değil, her bir parça için ayrı seri numaraları
- Organizasyonel olarak mümkün olduğu durumlarda, satış mağazasının sorumlu yöneticisi, Uygulama Yöneticisi'ndeki yetki aracılığıyla alıcının adını ve satın alma işlemiyle ilgili diğer bilgileri girebilir ve bunları ürün pasaportuna kalıcı olarak kaydedebilir

Önümüzdeki yıllarda, QR kodunda depolanan aynı tanımlayıcıyı kullanan NFC ve RFID yöntemlerinin yaygınlaşacağını kesinlikle bekliyorum. Kenar dikişine yerleştirilmiş ve aynı tanımlayıcıyı taşıyan bir çip, üzerine basılmış bir kareye kıyasla sahteciliğe karşı çok daha dayanıklıdır. NFT tabanlı mülkiyet belgeleri de bu tanımlayıcıyı bir referans noktası olarak kullanacaktır. Önemli olan şudur: Bugün dijital ürün pasaportu ile her ürün için net ve benzersiz bir tanımlayıcı oluşturanlar, tüm bu yöntemlere şimdiden hazır olacaktır.

4.6) İkincil Piyasa ve Değerin Korunması

İkinci el moda pazarı, birincil pazardan daha hızlı büyüyor. Ürün pasaportu bu pazarda üç yönlü bir etki gösteriyor:

- **Değerin korunması.** Malzeme, menşe ve bakım geçmişi eksiksiz ve dijital olarak kaydedilmiş bir giysi, okunaksız etikete sahip bir giysiden daha yüksek fiyata satılabilir. Bu durum, yeni satışlarda müşterilerin ödeme istekliliğine de yansır.
- **Orijinallik.** Taklit koruması ile ilgili olarak bkz. Bölüm 4.5. İkinci el piyasasında bu, satın alma kararında belirleyici bir unsurdur.
- **Satış geliştirme maliyeti olmadan yeni müşteri temini.** İkinci el sahibi ürünü tarar ve size ulaşır. Hiçbir kazanç sağlamadığınız bir ikinci el satış, bir potansiyel müşteri ve dolayısıyla potansiyel bir yeni müşteriye dönüşür.

4.7) Çokdillilik ve erişilebilirlik

Dört katlı saten şerit üzerine 4 punto yazı ile dokuz dilde yazılmış bir bakım etiketi, nüfusun önemli bir kısmı için fiilen okunamaz durumdadır. Bu durum, altmış yaşın üzerindeki her müşteriyi, görme bozukluğu olan herkesi ve üçüncü yıkamadan sonra etiketi artık okuyamayan herkesi ilgilendirir.

Bir ürün pasaportu, ekran için optimize edilmiştir, ekran okuyucu ile okunabilir, istenilen ölçüde büyütülebilir ve yüksek kontrasta sahiptir. Bu, Avrupa Erişilebilirlik Yasası'nın gerekliliklerini doğrudan karşılamaktadır.

Dil konusunda bir başka önemli nokta da coğrafi konumun artık bir rol oynamamasıdır. Transpareo, tüm veritabanı bilgilerini ek bir maliyet olmaksızın tüm Avrupa dillerine, ayrıca Bengalce, Çince, Hintçe, Endonezce, Japonca, Korece ve Vietnamca dillerine, toplamda 40 dile çevirir; bunların arasında AB'nin 24 resmi dili de yer alır. Uygulama Yöneticisi'nde her kullanıcı kendi çalışma dilini kendisi seçer. Pasaport sayfasında, müşterinin herhangi bir ayar yapmasına gerek kalmadan tarayıcının dili otomatik olarak görünür.

Bu sizin için iki anlama geliyor. Ek bir pazar, etiket genişliğinden bir milimetre bile daha fazla yer kaplamıyor ve çeviri masrafı da gerektirmiyor. Ayrıca tedarik zincirindeki diller de kapsama dahil: Bangladeş'teki dikiş atölyesi, Vietnam'daki tedarikçi ve Çin'deki iş ortağı, spesifikasyonlarınızı kendi dillerinde okuyabilirler. Bu, pratikte en az müşteri tarafı kadar değerlidir.

5) Kurumunuzun bu süreçten elde edeceği kazançlar

Rakamlarla ifade edilmesi en zor olan, ancak uzun vadede en önemli fayda, kuruluşun kendisinde yatmaktadır. Ürün pasaportu bir veri ürünüdür ve bu da netleştirilmiş sorumluluklar, birleştirilmiş kaynaklar ve sürece dahil edilmiş tedarikçiler gerektirir. Bunların hiçbirisi kısa vadede oluşturulamaz. Veri kalitesi satın alınamaz, emek vererek kazanılmalıdır.

5.1) Elinizin altında olan şeyle basitçe başlayın

Ürün pasaportu ile ilgili projelerin başlatılamamasının en yaygın nedeni, önce her şeyin hazır olması gerektiği düşüncesidir. Bu yanlış ve engelleyici bir yaklaşımdır. Elinizde bulunan ve ek sorgulama gerektirmeden erişilebilen verilerle başlayın; tereddüt ederseniz, kimseye yazmanıza gerek olmayan 2.6. bölümden başlayın. Bu verilerle yayın yapın. Ardından, koleksiyondan koleksiyona verileri genişletin.

Müşteri için bakım talimatları, malzeme bilgileri, beden tablosu ve kombin önerilerini içeren bir kılavuz, şimdiden değerli bir kaynaktır. Müşteri, eksiksiz Tier 3 tedarik zinciri verilerini beklemiyor ve 2029'da da bunları ilk olarak incelemeyecektir.

Aşama	Dönem	İçerik	Sonuç
1 Başlangıç	1-2. ay veya daha kısa sürede	Maliyet tabanını belirlemek. 20 ila 30 modelden oluşan pilot ürün yelpazesini belirlemek. Yalnızca şirket içinde mevcut verileri toplamak: Pazarlama, malzeme, bakım ve beden verileri. Small tarifesi, aylık 139 ila 199 CHF.	Tek bir tedarikçiyle bile iletişime geçmeden ilk eksiksiz veri setleri
2 Yayınlama	3-5. ay veya daha erken	Tasarım ve değer önerisini oluşturun. QR kodunu etiket baskısına entegre edin. İlk anketi hazırlayın. Canlıya geçin.	Pazarda kabul görme, ilk taramalar, ilk potansiyel müşteriler, ilk ölçüm değerleri
3 Ölçeklendirme	6-12. ay veya daha erken	Tüm koleksiyona yaygınlaştırma. Excel ve ERP entegrasyonunu devreye alma. Etiket sayısını azaltma. Anahtar göstergeleri belirleme.	Tam maliyet tasarrufu devreye girer, güvenilir dönüşüm verileri
4 Derinleştirme	2. yıl ila 2028	2. ve 3. kademe tedarikçi verilerini tamamlayın. Çevre, onarım ve geri dönüşüm alanlarını oluşturun. Veri teslimatını çerçeve sözleşmelere dahil edin. Veri kalitesi rutinlerini oluşturun.	Zorunlu hale gelmeden çok önce geniş kapsamlı olgunluk
5 Kayıt	2029'dan itibaren	Yetki devri yasal düzenlemesinin nihai veri modeline eşleme, AB Kayıt Defteri'ne kayıt.	Proje ve son tarih baskısı olmadan uyum

1. ve 2. aşamaların toplam süresinin en fazla beş ay olduğunu ve sizin kontrolünüz dışında kalan hiçbir şey gerektirmediğini unutmayın. İşte bu noktada endişelerin çoğu ortadan kalkar.

5.2) Veri içe aktarma ve entegrasyon, ve yönün neden önemli olduğu

Transpareo, istediğiniz kadar Excel dosyasını içe aktarabilir; içe aktarma aracı dosyalarınıza uyum sağlar, tersi değil. Ayrı bir PIM gerekli değildir, ancak entegre edilebilir. Ayrıca, ERP sistemleri de dahil olmak üzere istediğiniz kadar iç ve dış veritabanı entegre edilebilir.

Bu entegrasyon için, güvenlik açısından önemli olduğunu düşündüğüm ve değerlendirdiğiniz her sağlayıcıda dikkatle incelenmesi gereken bir mimari karar söz konusudur:

Veri akışı tek yönlü olarak gelen yöndedir. Kaynak taraf, Transpareo-Vendor-API’de kimlik doğrulaması yapar ve bir veri paketi gönderir. Transpareo hiçbir aşamada üretici sistemlerine müdahale etmez ve ERP sisteminize erişim bilgilerine ihtiyaç duymaz. Bu şu anlama gelir: Platformumuzdan sistemlerinize giden hiçbir yol yoktur. Gelen erişim yok, kaydedilmiş kimlik bilgileri yok, güvenliği ihlal edilebilecek açık bir bağlantı yok. “Pull” yerine “Push” mimarisi kuranlar, bir dizi saldırı yolunu baştan ortadan kaldırmış olurlar.

Tedarikçileri karşılaştırırken, bu benim ilk soracağım sorulardan biridir. Bunun için, tedarikçilerden bağımsız bir şekilde bilinçli olarak yapılandırılmış bir temel hazırladık; bkz. Bölüm 6.4.

5.3) Veri tabanı: Bağımsız bir değer olarak

Şimdi, kişisel olarak beni en çok ilgilendiren ve tartışmada neredeyse hiç gündeme gelmeyen konuya gelelim.

Ürün verilerinizi tek bir yerde yapılandırılmış bir şekilde sakladığınızda, bu veriler size aittir ve istediğiniz zaman tamamen veya kısmen geri aktarılabilir: veri ambarınıza, analiz araçlarınıza veya kendi sistemlerinize. Transpareo’da CSV, XLSX, JSON-LD ve SQL formatlarında dışa aktarım ya da REST API aracılığıyla. Üstelik tek bir geçiş bile yayınlamış olsanız da olmasanız da. Anında ve istediğiniz kadar.

Bu, uyumlulukla hiçbir ilgisi olmayan uygulamaların ve muazzam faydaların önünü açar:

- **Kendi verilerinizle yapay zeka eğitimi.** Tüm materyallerinizi, kalite tanımlarınızı, kesim mantığınızı ve tedarikçi yapınızı bilen bir dil modeli, genel bir modelden tamamen farklıdır. Bunun temeli, temiz ve tutarlı bir ürün veri tabanıdır; bu, ürün pasaportunu oluştururken zaten ortaya çıkan şeydir.
- **Akıllı asistan uygulamaları.** Koleksiyon verilerini analiz eden, malzeme alternatifleri öneren, teknik özellikleri kontrol eden veya müşteri taleplerine yanıt veren asistan sistemleri, mutlaka yapılandırılmış ürün verilerine ihtiyaç duyar. Bunlar olmadan, her akıllı asistan fikri bir sunum slaytından öteye gidemez.
- **Satın alma ve üretim planlaması.** Modeller, renkler ve bedenler genelinde malzeme ihtiyaçları, koleksiyonlar bazında iplik kalitelerinin gruplandırılması, malzeme grubu başına tedarikçi yoğunlaşması: Bunların tümü, günlük verilerde başarısızlığa uğrayan, ancak birleştirilmiş verilerle kolayca gerçekleştirilebilen analizlerdir.
- **Araştırma ve Geliştirme.** Hangi yapı, hangi gramaj ve hangi işleme, birkaç sezon boyunca hangi şikayet ve iade davranışlarına yol açar? Bu korelasyon, ancak malzeme, satış ve geri bildirim verileri

tek bir yerde bulunduğunda hesaplanabilir.

Bir girişimci olarak şunu açıkça söylüyorum: AB, ürün pasaportunu yarın hiçbir alternatif sunmadan kaldırsa bile, bu veri tabanı üzerinde yapılan çalışmalar doğru bir adım olurdu ve uzun vadede değerli olurdu. Pasaport sadece bir uygulamadır. Asıl değer, verilerde yatmaktadır.

5.4) İlk günden itibaren ölçmeniz gereken temel göstergeler

Gösterge	Ölçüm Değeri	Amacı
Tarama Oranı	Satılan 100 parça başına tarama sayısı	Etiketdeki fayda vaadini optimize etmek
Sayfada Kalma Süresi ve Sayfa Derinliği	Saniye, tıklama	İçerikleri önceliklendirmek, gereksiz bilgileri çıkarmak
Potansiyel Müşteri Dönüşümü	100 tarama başına potansiyel müşteri sayısı	Avantajlı teklifi test etmek
Çapraz Satış Dönüşümü	100 tarama başına sipariş sayısı	Kombinasyon mantığını iyileştirmek
Tarayıcı kullananlar ile kullanmayanlar arasındaki iade oranı	Yüzde puanı farkı	Yönetim için en ikna edici rakam
Bakım ve beden ile ilgili hizmet talepleri	Aylık bilet sayısı	Müşteri hizmetlerinin yükünün azaldığını kanıtlamak
Parça başına etiket maliyeti	Parça başına avro	Kontrol departmanında tasarrufu görünür kılmak

Lütfen beşinci satırı siteye canlı yayın başlamadan önce ayarlayın. Geriye dönük olarak tarayıcı kullananlar ile kullanmayanlar arasında karşılaştırma yapılamaz ve bu rakam, ikinci yılda sizden istenecek olan tam sayıdır. Transpareo'daki tarama istatistikleri, çerezler ve izleme araçları kullanılmadan sunucu tarafında toplanır. Onay sorunu yaratmadan sayı, zaman serisi ve bölge bilgilerini elde edersiniz.

6) Ürün pasaportundan AB Kayıt Defteri'ne: bir formalite meselesi

Erken bir başlangıca yönelik en yaygın itiraz, nihai AB veri modelinin henüz kesinleşmediği ve bu nedenle bugün yapılan çalışmaların boşa gidebileceği yönündedir. Bu itirazı anlıyorum, ancak bu itiraz, kayıt sisteminin nasıl işlediğine dair bir yanlış anlamaya dayanmaktadır.

6.1) Kayıt defterinin gerçekte ne yaptığı

AB Ürün Pasaportları Kaydı, 20 Temmuz 2026 tarihinden itibaren faaliyete geçmiştir; (AB) 2026/1778 sayılı Uygulama Tüzüğü, erişim kontrolü, kullanıcı doğrulaması, kayıt ve depolama gerekliliklerini düzenlemektedir. Önemli olan şudur: Kayıt sistemi, benzersiz tanımlayıcıları ve meta verileri barındırır; ancak ürün pasaportlarının kendileri için bir veri deposu değildir. Asıl ürün verileri, merkezi olmayan bir şekilde ekonomik aktörün veya hizmet sağlayıcısının elinde kalır.

Pratikte bu şu anlama gelir: Ürünün AB kapsamında piyasaya sürülmesinden önce, pasaportlarınızın standartlara uygun, silinebilir bir kimlik numarası taşıması ve kayıt defterine işlenmesi gerekmektedir. Veri yönetimi ise olduğu gibi kalır.

Transpareo, 15 Temmuz 2026 tarihli (AB) 2026/1736 sayılı Uygulama Kararı ile Resmi Gazete’de belirtilen uyumlaştırılmış standartları tam olarak karşılamaktadır; geriye kalan iki standart da uygulanmıştır.

Transpareo, GS1 Digital Link ve standartlara uygun GTIN çözümleme ile çalışır ve AB Kayıt Sistemi’ne kayıt için tasarlanmıştır. Her bir sertifikanın sürümü, yayıncı ve Transpareo tarafından oluşturulan iki bağımsız imzayı içerir; yayıncı anahtarını kendi imza uç noktanız aracılığıyla kendiniz saklayabilirsiniz.

Bir kez girin. Bugün yayınlayın. Daha sonra kaydedin.

- Giriş:** Mevcut ürün verilerini yapılandırılmış ve alan tabanlı olarak veritabanına aktarın. Alan tabanlı olması çok önemlidir: Düz metin eşleştirilemez, ancak düzenli alanlar eşleştirilebilir.
- Yayınlama:** Pasaport hemen yayına girer. Ürün üzerinde QR kodu bulunur, ilk günden itibaren fayda sağlanır.
- Genişletme:** Koleksiyondan koleksiyona, günlük iş akışına uygun olarak yeni alanlar eklenir.
- Kayıt:** Yükümlülük yürürlüğe girdiğinde, mevcut veri seti nihai modele eşleştirilir ve Transpareo tarafından AB Sicili’ne kaydedilir. Sıfırdan başlama yok, proje yok, son tarih paniği yok.

6.2) En sık duyduğum dört itiraz

İtiraz	Cevabım
«Tekstil için veri modeli henüz belirlenmemiştir.»	Teknik yapı henüz belirlenmemiştir, ancak içerik açısından esas unsurlar gayet net. Malzeme, menşe, bakım, onarım, sertifikalar ve geri dönüştürülebilirlik bilgileri yer alacak; bu konuda ciddi bir şüphe yok. İçerikler düzgün ve alanlara göre kaydedilmiş olduğu sürece, yapılar otomatik olarak eşleştirilebilir. Asıl emek gerektiren iş tam da bu kayıttır ve her halükarda yapılması gerekir.
«O zaman iki kez çalışmış oluruz.»	Veri setini veritabanında bir kez girersiniz. Bu veri seti hemen ürün pasaportu olarak yayınlanır ve daha sonra ek olarak kaydedilir. Bir kez girin, birçok kez kullanın.

İtiraz	Cevabım
«Standartları bekliyoruz.»	Sekiz standarttan altısı Temmuz 2026'dan itibaren uyumlaştırılmış olarak alınıyor; kayıt sistemi çalışıyor. Beklenen standart büyük ölçüde hazır. Geri kalan iki standart da biliniyor ve Transpareo tarafından zaten uygulanmış durumda. Ve kim daha fazla bekliyorsa, aynı zamanda maliyet tasarruflarını, potansiyel müşterileri ve öğrenme eğrisini de bekliyor demektir.
«Elimizde tüm veriler yok.»	Kimsenin elinde yok. Bir ürün pasaportu mevcut verilerle başlar ve zamanla büyür. Bu durum, kayıt işleminden sonra da her zaman böyle kalacaktır. Bkz. Bölüm 5.1.

6.3) Açıkça belirtilen riskler

Risk	Değerlendirme	Yaklaşım
Nihai veri modeli farklılık gösteriyor	orta	Akıcı metin yerine alan tabanlı veri girişi. Eşleme otomatik olarak yapılabilir, ancak içerik açısından yeni bir veri toplama işlemi mümkün değildir.
Başlangıçta düşük tarama oranları	orta	Etikette fayda vaatlerini belirtin, ölçeklendirmeden önce pilot uygulamada test edin ve iyileştirin.
Fiziksel zorunlu etiketleme devam ediyor	yüksek	Fiyata zaten yansıtılmıştır. Gerçekçi senaryo, yalnızca gönüllü taşıyıcıları ikame eder.
Tedarikçiler veri sağlamıyor	orta	Şu anda mevcut olan verilerle başlayın. Müzakere payı varken veri teslimatını adım adım çerçeve sözleşmelere dahil edin.
Tek bir sağlayıcıya bağımlılık	düşük	Aylık olarak feshedilebilir, dört formatta tam veri aktarımı, sabit pasaport adresleri, açık kaynaklı görüntüleyici. Dikkate aldığınız her sağlayıcıda bunu kontrol edin; sağlayıcı kontrol listemiz , sorulması gereken soruları listelemektedir.
Potansiyel müşteri oluşturmada veri koruma	düşük	Başından itibaren net onay, amaç sınırlaması ve silme politikası.

6.4) Tedarikçi seçimi

Bu makaleyi Transpareo'nun kurucusu olarak yazıyorum ve siz de bunu göz önünde bulundurarak okumalısınız. Bu nedenle, aşağıdaki uyarı benim için daha da önemlidir.

Platform seçimini bilinçli bir şekilde gerçekleştirmek için gerçekten önemli olan otuz kriterden oluşan, tedarikçilerden bağımsız bir [kontrol listesi](#) yayınladık: Standartlara uygunluk, GS1 Digital Link desteği,

imza ve arşivleme konsepti, veri egemenliği ve dışa aktarılabilirlik, fiyat modeli ve SKU sayısına göre ölçeklenebilirlik, platformdan ayrılma esnekliği. Kararınızı vermeden önce bu listeyi gözden geçirin; özellikle de sonunda bizi tercih etmemeye karar verirsiniz. Böyle bir incelemeyi geçemeyen bir platformu seçmemelisiniz; bu, bizim için de diğerleri için de geçerlidir.

Buna ek olarak, “[Görüşler ve Perspektifler](#)” bölümünde ESPR, standardizasyon ve uygulama pratiklerine ilişkin güncel uzman makaleleri bulabilir; ayrıca [ESPR Kılavuzumuzda](#) yönetmeliğin kendisinin bir değerlendirmesini de inceleyebilirsiniz. Transpareo Time Machine renderer’ı GPL v3 lisansı altında açık kaynak kodludur; bu sayede her bir geçiş kartı, bizden bağımsız olarak tarayıcıda doğrulanabilir.

7) İlk 90 gün

Son olarak, Pazartesi günü uygulamaya başlayabileceğiniz bir plan. Bu plan için danışmanlık sözleşmesi, ihale veya bütçe talebi gerekmiyor.

Dönem	Görev	Sonuç
1–2. Hafta	Gerçek maliyetleri belirlemek: Son on iki aya ait etiket faturaları, ürün etiketi siparişleri, çeviri maliyetleri ve hurda listelerini derlemek	Bölüm 3'teki model varsayımlarımın yerine kendi rakamlarınızı kullanın
2–4. Hafta	Veri haritası oluşturma: Hangi alan hangi sistemde yer alıyor, kim tarafından güncelleniyor, ne kadar güncel? Bölüm 2'deki tabloları şablon olarak kullanın	Veri olgunluğu ve gerçek eksiklikler konusunda netlik
3–4. Hafta	Pilot ürün yelpazesini belirleyin: Yüksek görünürlük ve iyi hikaye anlatma potansiyeline sahip 20 ila 30 model. Ücretsiz deneme, ardından Small tarifi	yönetilebilir, anlamlı bir pilot
4–6. Hafta	Hesap açma, alan yapısını tanımlama, Excel içe aktarma yoluyla pilot verileri yükleme	ilk eksiksiz veri kayıtları
6–8. Hafta	Tasarım ve içerik yapısını oluşturma, kombinasyon önerilerini kaydetme, etiket için fayda vaatlerini formüle etme	yayına hazır etiket
7–9. Hafta	QR entegrasyonunu etiket tedarikçisiyle koordine edin ve zaten planlanan bir sonraki etiket değişikliğine dahil edin	Uygulamanın marjinal maliyeti sıfıra yakın
8–10. Hafta	Potansiyel müşteri oluşturma aracında ilk anketi hazırlayın. Öneri: Ürün kaydında uzatılmış garanti	Potansiyel müşteri mekanizması devreye alınır, taramadan sonra anket otomatik olarak açılır

Dönem	Görev	Sonuç
10-12. Hafta	Pilot ürün yelpazesinin devreye alınması, göstergelerin belirlenmesi, ölçümlerin başlatılması, özellikle iade karşılaştırması	ilk gerçek tarama ve dönüşüm verileri
12. Hafta	Değerlendirme, gerçek rakamlarla iş modelini güncelleme, yaygınlaştırma kararı verme	güvenilir karar alma temeli

7.1) Size aktarmak istediğim üç şey

- **Etikete sağladığı faydaları yazın.** Tek başına bir QR kodu neredeyse hiç taranmaz. «*Dijital Ürün Pasaportu: Bakım ipuçları, uygun stiller, uzatılmış garantiniz ve çok daha fazlası*» ifadesi tarama oranını kat kat artırır. Bu cümle hiçbir maliyeti yoktur ve pazarlama bütçesinin tamamını belirler.
- **Bu geçişi bir sonraki etiket değişimiyle birleştirin.** QR entegrasyonunu zaten yapılması gereken bir etiket değişimine dahil edenlerin geçiş maliyeti neredeyse sıfır olur. Bunu özel bir kampanya haline getirenler ise iki kez ödeme yapar.
- **İade oranını en başından itibaren ölçün.** Tarayanlar ile taramayanlar arasındaki iade oranlarının karşılaştırılması, ikinci yılda sunabileceğiniz en ikna edici rakamdır ve en büyük artış potansiyeline sahip etken budur. Bu, geriye dönük olarak elde edilemez.

Ve bu makaleyi okuduktan sonra tek bir şey yapacaksınız: Evinizde etiket tedarikçisinin son faturasını isteyin ve tutarı adet sayısına bölün. Bu tek rakam, dijital ürün pasaportu hakkındaki her ciddi tartışmanın başlangıç noktasıdır. Konuştuğum çoğu markada bu rakam, yönetim kadrosunun tahmin ettiğinden daha yüksek çıkıyor.

Ek: Tüm varsayımlara genel bakış

Bu belgede yer alan her sayı, ya aşağıdaki varsayımlardan biridir ya da bunlardan hesap yoluyla elde edilmiştir. Anlaşılmaz olabilecek bir değeri hiçbir yere yazmamayı bilinçli olarak tercih ettim ve şüphe durumunda daha ihtiyatlı seçeneği tercih ettim.

Varsayım	Değer	Nitelik
Yıllık satış	250.000 adet	Model belirleme
Ürün-renk kombinasyonları (= uygunluk sayısı)	1.200	Model belirleme
Günümüzde fiziksel etiketleme	Parça başına 0,500 €	Sektörde geçerli koşullar

Varsayım	Değer	Nitelik
Ürün pasaportu ile fiziksel etiketleme	Parça başına 0,200 €	Model hesaplama
Tahmin edilen tasarruf (gerçekçi senaryo)	Parça başına 0,300 €	İki değer arasındaki fark
Çevrimiçi siparişler	Yılda 100.000	%40 D2C payına karşılık gelir
Çevrimiçi iade oranı	%42	Sektör ortalaması
İade başına toplam maliyet	11,00 €	sektör ortalaması
Tahmini iade azalması	1,0 yüzde puanı	kasıtlı olarak ihtiyatlı
QR tarama oranı	%12	net fayda vaadi durumunda ortalama değer
Anket katılım oranı	Taramaların %25'i	Avantajlı teklifle elde edilen deneyimsel değer
Tarama başına çapraz satış dönüşüm oranı	%3	ihtiyatlı
Sepet değeri ve kar marjı	65 € ve %45	Model varsayımı
Potansiyel müşteri karşılaştırma değeri (CPL)	6,00 €	Moda sektörü aralığı 4 ila 12 €
Uygulama aşamasında platform maliyetleri (Large tarifesi)	yıllık yaklaşık 18.500 €	Ağustos 2026 liste fiyatı
1. yıl toplam uygulama maliyeti	25.000 ila 40.000 €	Aralığı tahmini
2. yıldan itibaren cari giderler	18.000 ila 25.000 €	Aralığı tahmini

Tüm değerler sadece örnek amaçlıdır ve her bir şirkete özgü hesaplamaların yerini almaz. Hesaplama, varsayımların yerine kendi gerçek değerlerinizi girebileceğiniz şekilde düzenlenmiştir. Etiket azaltımının izin verilen kapsamına ilişkin açıklamalar hukuki danışmanlık niteliğinde değildir ve her bir durum için ayrı ayrı incelenmelidir.

Bu belgeye ait Excel hesaplayıcısını, her bir varsayımı kendi rakamlarınızla değiştirebileceğiniz şekilde, [tekstil ürünleri ürün pasaportu sayfamızda](#) bulabilirsiniz.

Yazar Hakkında

Günter Reichelt, Transpareo'nun kurucusu ve 19 yıldır stratejisti, Yönetim Kurulu Başkanı, tekstil mühendisi, 50 yılı aşkın süredir tutkulu bir çoklu girişimci. Zug, İsviçre.

Hesaplama kalemlerinin her biriyle ilgili değişiklik talepleriniz, eklemeleriniz veya başka yorumlarınız varsa, geri bildiriminizi memnuniyetle beklerim. Bu konuları son derece önemli buluyorum ve bunlara zaman ayırmaktan büyük memnuniyet duyarım.

Transpareo Hakkında

Tech Cluster Zug'da bulunan İsviçreli Transpareo AG, her sektörden ve her büyüklükteki işletme için 40 dilde dijital ürün pasaportlarının oluşturulması, yönetilmesi ve yayınlanması amacıyla bir self-servis portalı sunmaktadır. Transpareo Time Machine adlı ön uç uygulaması açık kaynaklıdır.

Portal, halihazırda AB Ekotasarım Tüzüğü'nün dijital ürün pasaportlarına ilişkin gerekliliklerini ve 15 Temmuz 2026 tarihli (AB) 2026/1736 sayılı Uygulama Kararı'nda atıfta bulunulan uyumlaştırılmış standartları tam olarak karşılamaktadır. Veriler şimdiden kaydedilebilir ve dijital ürün pasaportları şimdiden kullanılabilir.

- **Basınla iletişim:** Günter Reichelt, Yönetim Kurulu Başkanı, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Merkez:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, İsviçre
- **DPP Portalı:** transpareo.com

Transpareo® ve Transpareo Time Machine®, Transpareo AG'nin tescilli markalarıdır. Telif hakkı 2026 Transpareo AG.

Telif hakkı 2026 Transpareo AG, Zug, İsviçre - transpareo.com