

Цифровий паспорт товару вже сьогодні окупається

Чому модні бренди не повинні чекати до 2029 року зі збором та оприлюдненням інформації про продукцію, і що це означає у Євро.

- **Тема:** Економічна ефективність та маркетингові переваги цифрових паспортів продукції до введення обов'язкових вимог ЄС
- **Для кого:** керівництво, відділ маркетингу, управління продуктами, відділ закупівель, відділ сталого розвитку та ІТ у компаніях швейної та текстильної галузі
- **Містить:** модельний розрахунок із розкритими припущеннями, карту даних, фазову модель, 90-денний план
- **Станом на:** вересень 2026 року
- **Калькулятор в Excel:** Наявний для введення власних даних та створення індивідуальних розрахунків
- **Примітка:** Приклад розрахунку для орієнтування. Не є юридичною, податковою чи інвестиційною консультацією.

Показник	Значення
Маркування кожної деталі сьогодні	0,50 €
Маркування кожної деталі з цифровим паспортом продукту	0,20 €
Економія за рік	110 790 €

Типовий розрахунок для бренду з річним обсягом продажів 250 000 одиниць. Усі припущення наведено в розділі 3 та в додатку; їх можна замінити власними цифрами.

Гюнтер Райхельт, інженер-текстильник, підприємець із великим ентузіазмом, голова ради директорів компанії Transpareo. Серпень/вересень 2026 року.

Contents

Чому не варто чекати	4
Що я хотів би вам продемонструвати в цій статті	4
Рахунок на одній сторінці	5
Що мене найбільше переконало	6
1) Початкова ситуація: обов'язок, ймовірно, набуде чинності у 2029 році, а користь - відразу	6
1.1) Графік, як його називає сама Комісія	7
1.2) Можливості, що криються за обов'язковістю	7
1.3) Скільки коштує вичікування	8
2) Які дані у вас вже є на сьогодні	8
2.1) Ідентифікація продукту та основні характеристики	9
2.2) Матеріал, нитки та сорти	9
2.3) Догляд, носіння, ремонт	10
2.4) Походження, виробництво та ланцюг постачання	11
2.5) Сертифікати, відповідність вимогам, сталий розвиток	12
2.6) Комерційна інформація - недооцінена складова	12
3) Які економічні вигоди приносить перехід	13
3.1) Модельне підприємство	13
3.2) Фізичне маркування сьогодні	14
3.3) Фізичне маркування з використанням паспорта продукції	14
3.4) Три сценарії	15
3.5) Що станеться з маркуванням текстильних виробів	16
3.6) Непрямі витрати на процес та супутні витрати	16
3.7) Повернення товарів - найпотужніший окремий важіль	17
3.8) Загальний рахунок, включаючи витрати на платформу	18
3.9) Якщо ви берете участь у понад двох колекціях на рік	19
4) Яку роль відіграє паспорт товару в маркетингу	20
4.1) Єдиний контактний пункт із повним охопленням	20
4.2) Комбінації та перехресні продажі	21
4.3) Заходи, спільнота, взаємодія з брендом	22
4.4) Генератор потенційних клієнтів	22
4.5) Захист торговельних марок та захист від плагіату	23
4.6) Вторинний ринок та збереження вартості	24
4.7) Багатомовність та доступність	24
5) Які переваги отримає ваша організація	25
5.1) Просто почніть з того, що є під рукою	25
5.2) Імпорт даних та інтеграція, і чому напрямок має значення	26
5.3) Масив даних як самостійна цінність	27
5.4) Показники, які слід відстежувати з першого дня	28
6) Від паспорта продукції до реєстру ЄС: формальність	28

6.1) Що насправді робить реєстр	28
6.2) Чотири заперечення, які я чую найчастіше	29
6.3) Ризики, відкрито зазначені	30
6.4) Щодо вибору постачальника	31
7) Перші 90 днів	31
7.1) Три речі, які я хотів би вам передати	32
Додаток: Огляд усіх припущень	33
Про автора	34
Про Transpareo	34

Чому не варто чекати

Я займаюся створенням підприємств вже понад п'ятдесят сім років, причому частина з них – у текстильній та модній галузі. Як інженер-текстильник – хоча це було давно – та маючи різноманітний досвід підприємницької діяльності, я знаю, скільки коштів доводиться витратити на визначення специфікацій матеріалів та узгодження маркування щодо догляду. Саме тому я пишу цю статтю як захоплений підприємець і як людина, яка знає, як впливає на калькуляцію вартість атласної стрічки з чотиришаровою етикеткою з інструкціями щодо догляду.

Ситуація відома. Європейська комісія у своїй презентації DG GROW від 27 травня 2026 року оголосила про прийняття делегованого правового акту щодо текстильних виробів у третьому або четвертому кварталі 2027 року, а також про обов'язкове застосування паспорта продукту з 2029 року. Звичайні реакції на це мені відомі з численних розмов: почекаати, поспостерігати, а через два роки знову внести це питання до порядку денного.

Я вважаю це помилкою, причому далеко не незначною.

Користь та економічна ефективність продуктового паспорта не залежать від обов'язковості його використання. Вони залежать від того, що у вас є дані про продукцію, які ви сьогодні дорого друкуєте на текстилі, з великими витратами перекладаєте, утилізуєте у вигляді залишків, і які ніхто не читає, бо шрифт занадто дрібний. Ці витрати виникають щодня, поки ви зволікаєте. Не кажучи вже про переваги, що мають значення для маркетингу.

Що я хотів би вам продемонструвати в цій статті

По-перше: дані вже давно є. Склад матеріалів, товщина ниток, типи тканин, рекомендації щодо догляду, місце виробництва, розмір, колір та рекомендації щодо поєднання знаходяться у вашій системі PIM, ERP, у технічних пакетах та папках із сертифікатами. З мого досвіду, приблизно три чверті справді корисного паспорти модного товару вже зараз можна заповнити наявними даними. Вам не потрібно нічого вигадувати. Вам потрібно лише зібрати все в одному централізованому місці.

По-друге: сьогодні це коштує вам чималих грошей. У модельному розрахунку в розділі 3 я підрахував, що лише на етикетки, ярлики, вкладки та їхнє кріплення припадає 0,50 € на кожен предмет одягу. Реально можна заощадити 0,30 €, що при 250 000 одиниць на рік становить 75 000 € щороку. Якщо додати витрати на переклад, утилізацію залишків етикеток, перемаркування та дуже обережно оцінене скорочення кількості повернень, на папері виходить 110 790 євро на рік. Це відповідає 0,44 євро на кожен продану одиницю. Це модельний розрахунок. Ви маєте реальні цифри, і вони будуть більш-менш такими самими.

По-третє, і це для мене найважливіше: QR-код на одязі – це єдиний канал, який дійсно охоплює кожного з ваших клієнтів. Не лише підписники розсилки, не лише онлайн-покупці, а й та жінка, яка придбала вашу сукню в мультибрендовому магазині в Антверпені і про яку ви досі нічого не знаєте. У моєму прикладі це 150 000 одиниць одягу на рік, які досі безслідно зникають на ринку. У великих брендів – це мільйони.

По-четверте: завантаження даних до реєстру ЄС у відповідний час стане чистою формальністю. Реєстр функціонує з 20 липня 2026 року та зберігає ідентифікатори й метадані; самі паспорти продукції він не зберігає, що часто сприймається неправильно. Фактичні дані залишаються у суб'єкта господарювання або його постачальника послуг. Transpareo повністю відповідає гармонізованим стандартам, наведеним у Рішенні про виконання (ЄС) 2026/1736, опублікованому 15 липня 2026 року в Офіційному віснику. Коли обов'язок набуде чинності, ви зможете впоратися з цим за лічені хвилини. Transpareo зробить це автоматично від вашого імені.

Рахунок на одній сторінці

Типове підприємство: бренд одягу, річний обсяг продажів – 250 000 одиниць, близько 1 200 комбінацій артикулів і кольорів, збут у дев'яти мовних регіонах ЄС, 40 відсотків – прямий онлайн-збут. Усі припущення наведені відкрито, їх можна замінити вашими власними цифрами.

Блок вигод	Ефект на рік	Тип
Етикетки, ярлики, вкладки, упаковка	75 000 €	Економія витрат
Переклад, перемаркування, утилізація, обслуговування	24 790 €	Економія витрат
Повернення, розрахунок лише на один процентний пункт	11 000 €	Економія витрат
Проміжна сума економії витрат	110 790 €	0,44 € за одиницю
Витрати за 1-й рік (платформа, збір даних, інтеграція QR-кодів)	від -25 000 до -40 000 євро	Інвестиції
Чистий ефект уже в перший рік	** від +71 000 до +86 000 євро**	
Внесок у прибуток від перехресних продажів через паспорт продукту	26 325 €	Додатковий дохід

Блок вигод	Ефект на рік	Тип
7 500 потенційних клієнтів, з них 4 500 – раніше анонімні клієнти стаціонарних магазинів	45 000 €	Медіаеквівалент

Виведення наведено в розділах 3 і 4. Медіаеквівалент означає: витрати, які вам довелося б понести для отримання тієї самої кількості кваліфікованих потенційних клієнтів через платні канали. Це не є надходженням грошових коштів, тому воно відображається окремо.

Що мене найбільше переконало

Чесно кажучи, не економія на етикетках. Це, звичайно, добре, але це лише фінансує сам проєкт. Мене переконало щось інше.

Продукти – це серце кожного підприємства. Проте дані саме про ці продукти у майже кожній компанії, яку я знаю, розкидані: частина – в системі ERP, частина – у списках Excel окремих співробітників, частина – у PDF-файлах від постачальників, а частина – у головах двох людей, які рано чи пізно вийдуть на пенсію. Вимога щодо створення «паспорта продукту» змушує вас об'єднати ці дані. Це той привід, на який багато підприємств чекали роками, але так і не дочекалися.

І коли ці дані вже будуть структуровано зібрані в одному місці, відкриваються можливості, які раніше були просто неможливими: ви зможете в будь-який час відтворити їх повністю або частково – для навчання власних моделей штучного інтелекту, для агентських додатків, для планування закупівель та виробництва, для досліджень і розробок. І все це без оприлюднення жодного пароля. Детальніше про це – у розділі 5.3.

Моя порада в одному реченні: почніть з тих даних, які у вас вже є і до яких можна отримати доступ без додаткових запитів. Опублікуйте на їх основі перші описи. Розширюйте базу даних від колекції до колекції. До набрання чинності обов'язковими вимогами у вас буде два-три роки переваги, і за цей час перехід на нову систему неодноразово окупиться.

1) Початкова ситуація: обов'язок, ймовірно, набуде чинності у 2029 році, а користь – відразу

Регламент про екодизайн (ЄС) 2024/1781 набрав чинності в липні 2024 року. 2026 рік став роком, коли інфраструктура була введена в дію: у травні було опубліковано вісім стандартів CEN/CENELEC, 15 липня шість із них були зазначені в Офіційному віснику як гармонізовані згідно з Імплементативною постановою (ЄС) 2026/1736, зміст двох інших стандартів відомий. 20 липня розпочав роботу Реєстр ЄС для паспортів продукції. Що ще бракує, так це делеговані правові акти, що стосуються конкретних груп продукції.

1.1) Графік, як його називає сама Комісія

Дата	Подія	Що це означає для вас
з липня 2026 року	Посилання на гармонізовані стандарти, запуск реєстру ЄС	Технічна архітектура вже сформована. Хто почне зараз, той будуватиме на міцному фундаменті.
Лютий 2027 року	Перші вимоги для певних груп акумуляторів згідно з Регламентом (ЄС) 2023/1542	Прецедент. Відтепер паспорт продукту стає реальністю на ринку.
3-й/4-й квартал 2027 року	Очікується прийняття делегованого правового акту щодо текстильних виробів (DG GROW, 27.05.2026)	Лише тоді ви дізнаєтеся остаточний перелік обов'язкових полів. Основний зміст уже визначено.
орієнтовно 2029	Обов'язкове застосування для текстилю та одягу	Відтепер паспорт продукту є умовою виходу на ринок. Немає паспорта - немає продажу в ЄС.
від сьогодні до того часу	Два-три роки	Це ваш проміжок часу для підготовки. Він закінчиться одночасно для всіх.

1.2) Можливості, що криються за обов'язковістю

Я хотів би тут висловити думку, яка майже повністю губиться в ході дискусії.

Обов'язок щодо продуктового паспорта розглядається як регуляторне навантаження. Погляньте на це з іншого боку. Жодна компанія, яку я бачив за п'ять десятиліть, не започаткувала з власної ініціативи проект під назвою *«Ми об'єднуємо всі дані про наші продукти в одному місці»*. Крім того, вимоги з часом еволюціонували. Завжди знаходилися справи, нагальніші за це. Дані залишалися розрізненими: інформація про матеріали - у відділі закупівель, інструкції з догляду - у відділі управління якістю, сертифікати - у папці з питань дотримання вимог, таблиці розмірів - у технічному пакеті, рекомендації щодо поєднання - у відділі маркетингу, адреси постачальників - у бухгалтерії.

Продукція - це серце кожного підприємства. Проте дані про неї є найгірше організованим ресурсом, який є у більшості компаній, оскільки вони зберігаються децентралізовано. «Паспорт продукту» - це перша за довгий час зовнішня ініціатива, яка має достатню силу, щоб змінити цю ситуацію, і водночас винагороджує за виконану роботу, оскільки її результати дають безпосередню економічну та маркетингову вигоду.

На основі централізованих, структурованих даних про продукцію можна проводити аналіз та розробляти заходи, які раніше були просто немислими, оскільки ніхто не міг переглянути всі дані одразу. Яка якість пряжі забезпечує найменшу кількість скарг протягом трьох сезонів? Яка фарбувальна майстерня забезпечує найстабільніші колірні показники? Яка

комбінація матеріалів корелює з яким рівнем повернень? На такі запитання не можна відповісти за допомогою п'яти файлів Excel із чотирьох відділів.

1.3) Скільки коштує вичікування

Аспект	Початок сьогодні	Початок лише у 2028/2029 рр.
Збір даних	Поетапно у відповідності до циклу колекцій, у рамках поточної діяльності	Проект під тиском термінів; зовнішня підтримка у 2028 році буде дефіцитною та дорогою, оскільки всі почнуть одночасно
Постачальники	Постачання даних буде узгоджено в рамках генеральних договорів на кілька сезонів замовлень	Повторні переговори з усіма постачальниками одночасно, без часу та важелів впливу
Витрати на етикетки	знижуються, починаючи з наступної колекції	залишаються незмінними; у модельному випадку – близько 225 000 євро протягом трьох років
Маркетинг	дає ефект, починаючи з першої опублікованої колекції	повністю виключається до набрання чинності вимоги
Інтеграція QR-кодів	здійснюється під час запланованої заміни етикеток, граничні витрати близькі до нуля	окремий перехід, у разі необхідності – перемаркування товарів на складі
Конкуренція	Перевага в контенті, даних про клієнтів та якості даних	Нічия. Обов'язкова вимога, яку виконують усі, більше не є аргументом

Останній пункт для мене важливий. З того моменту, як паспорт продукту стане обов'язковим, його матиме кожен. Тоді це буде стандарт гігієни, який дотримуватиметься кожен. Перевага існує виключно в тому часовому проміжку, який зараз відкритий.

2) Які дані у вас вже є на сьогодні

Перш ніж замислюватися над системами, слід провести аналіз поточного стану справ. Наведені нижче огляди показують, що зазвичай вже є в компаніях, які займаються виробництвом одягу, – як правило, розкидане між системами PIM, ERP, технічними пакетами, лабораторними звітами, папками з сертифікатами, специфікаціями постачальників та інтернет-магазином. Значна частина цієї інформації вже сьогодні має бути надана у друкованому вигляді разом із продуктом.

Я рекомендую використовувати ці таблиці як робочий шаблон і вказати у третьому стовпці, хто відповідає за заповнення відповідного поля. Насправді відповісти на це питання скла-

дніше, ніж на питання про те, де саме розташоване це поле.

2.1) Ідентифікація продукту та основні характеристики

Поле даних	Типове джерело	Наявне на товарі сьогодні?
Номер артикулу та моделі, код кольору, SKU	ERP / PIM	Бірка, етикетка
GTIN / EAN, серійний номер або номер партії	ERP / База даних	Штрих-код на ярлику
Колекція, сезон, термін поставки	Планування колекції	ні
Назва товару, короткий опис	PIM / Інтернет-магазин	частково
Розмір та система розмірів (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / таблиця розмірів	етикетка з розмірами
Колір, назва кольору, номер кольору, партія фарбування	ERP / специфікація постачальника	етикетка
Крій та фасон (Regular, Slim, Oversized)	Технічний пакет / Інтернет-магазин	ні
Таблиця розмірів за розміром (обхват грудей, талія, довжина, довжина рукава)	Технічний пакет / Протокол зразка	ні
Параметри моделі («Модель має зріст 1,78 м і носить розмір М»)	Протокол фотосесії	ні
Вага товару	Базові дані для доставки	ні

2.2) Матеріал, нитки та сорти

Поле даних	Типове джерело	Вказується на продукті сьогодні?
Склад волокон у відсотках за кожним компонентом	Технічні характеристики постачальника / лабораторія	Обов'язкова етикетка
Товщина нитки (Nm, Ne, dtex), скручування, тип нитки	Технічний пакет / ткацька фабрика	ні
Тип тканини або в'язки (джерсі, твіл, інтерлок, поплін)	Технічний пакет	ні

Поле даних	Типове джерело	Вказується на продукті сьогодні?
Площа ваги в г/м ² , щільність ниток	Технічний паспорт матеріалу	ні
Обробка (мерсеризована, санфоризована, водовідштовхувальна)	Специфікація постачальника	частково на етикетці на виріб
Підкладка, прокладки, утеплювач, наповнювач	Специфікація	Етикетка
Комплектуючі: ґудзики, блискавки, шнурки, аплікації	Специфікація	ні
Частка перероблених матеріалів, частка біоволокна	Декларація постачальника	частково на етикетці на вішалці
Походження волокна (наприклад, походження бавовни)	Документація ланцюга постачання	рідко
Класи барвників та хімічних речовин, відповідність RSL	Протокол випробувань / Лабораторія	ні
Показники усадки, стійкість до тертя, індекс пілінгу, світлостійкість	Протокол випробувань	ні

2.3) Догляд, носіння, ремонт

Поле даних	Типове джерело	На виробі сьогодні?
Символи догляду згідно з GINETEX / ISO 3758	Маркування догляду	Обов'язкова етикетка
Інструкції з догляду у вигляді тексту, багатомовні	Управління якістю	Етикетка / вкладиш
Детальні рекомендації щодо прання (пральний засіб, завантаження, сітка)	Управління якістю	рідко
Вказівки щодо сушіння, прасування та чищення	Маркування догляду	Етикетка
Вказівки щодо зливання кольору, утворення катишків, усадки	Протокол випробувань	частково
Рекомендації щодо носіння, привід, сезонність	Маркетинг / Інтернет-магазин	ні

Поле даних	Типове джерело	На виробі сьогодні?
Інструкції з одягання та зав'язування (сукня-халат, краватка, шарф)	Маркетинг / Відео	ні
Вказівки щодо ремонту, інструкції з латання та зашивання	Управління якістю	ні
Запасні частини: запасна ґудзика, запасна нитка, тягачик для блискавки	Специфікація / Сервіс	додається
Умови гарантії та подання претензій	Юридичний відділ / Загальні умови	рідко

2.4) Походження, виробництво та ланцюг постачання

Поле даних	Типове джерело	Вказується на продукті сьогодні?
Країна виробництва («Made in ...»)	Сертифікат походження / митні дані	Обов'язкова інформація
Швейне підприємство, адреса заводу (Tier 1)	Відділ закупівель / звіти про аудит	ні
Ткацька, трикотажна, фарбувальна фабрики, підприємства з обробки тканин (рівень 2/3)	Картування постачальників	ні
Соціальні та екологічні аудити виробничого підприємства	Дотримання вимог / amfori BSCI, SA8000	ні
Ідентифікація виробника та контактна адреса в ЄС (GPSR)	Юридичний відділ	Обов'язкова інформація
Імпорттер та розповсюджувач	Митниця / Базові дані	Частково
Дата виробництва та партія продукції	ERP / Дані замовлення	Рідко

2.5) Сертифікати, відповідність вимогам, сталий розвиток

Поле даних	Типове джерело	На продуктах сьогодні?
OEKO-TEX STANDARD 100, номер сертифіката та термін дії	Папка з сертифікатами	Етикетка на виробі
GOTS, OCS, GRS, RCS разом із сертифікатами транзакцій	Папка з сертифікатами	Етикетка на виробі
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Папка з сертифікатами	Етикетка на виробі
Декларації відповідності REACH та POP	Відповідність вимогам	ні
Норми безпеки (наприклад, EN 14682 щодо шнурків у дитячому одязі)	Управління якістю	ні
Попереджувальні написи (вогнебезпека, дрібні деталі, алергени)	Управління якістю	Етикетка
Показники CO ₂ e, водоспоживання або енергоспоживання, якщо такі збираються	Звіт про сталий розвиток / LCA	ні
Вказівки щодо повернення, переробки та утилізації	Сталий розвиток / Take-back	рідко
Програма бренду щодо вживаного одягу та перепродажу	Маркетинг	ні

2.6) Комерційна інформація – недооцінена складова

Ця категорія не має жодного регуляторного значення. З економічної точки зору вона є найціннішою. Вона вже повністю представлена у вашій компанії – в інтернет-магазині, у лукбукі, у маркетинговому календарі, – але досі взагалі не використовується на фізичному продукті, оскільки на етикетці для підвішування для цього немає місця.

Інформація	Доступно у форматі
Рекомендації щодо поєднання: відповідні верхні частини одягу, штани, взуття, аксесуари	Лукбук, посібник зі стилю, логіка рекомендацій магазину
Повний образ із фотосесії кампанії	Протокол зйомки, матеріали кампанії
Відео про товар, 360-градусні огляди, детальні знімки	Медіа-база даних

Інформація	Доступно у форматі
Історія бренду, коментар дизайнера, тема колекції	Брифінг щодо колекції, PR-матеріали
Інші доступні кольори та розміри цієї ж моделі	PIM / Інтернет-магазин
Посилання для повторного замовлення та придбання, список бажань	Система інтернет-магазину
Пошук магазинів, години роботи, запис на консультацію зі стилю	Основні дані роздрібною мережі
Заходи: події в магазинах, розпродажі зразків, «ремонтні кафе», покази	Маркетинговий календар
Програма лояльності, розсилка новин, доступ до спільноти	CRM
Відгуки клієнтів та контент, створений користувачами	Магазин / Соціальні мережі

Якщо ви не знаєте, з чого почати, почніть з цієї таблиці. Це єдина таблиця, для якої вам не доведеться звертатися до жодного постачальника.

3) Які економічні вигоди приносить перехід

А тепер перейдемо до головного питання: на чому можна заощадити, якщо відмовитися від традиційних носіїв інформації і залишити на одязі, по суті, лише QR-код? Я навмисно склав розрахунок у консервативному стилі та зробив його повністю прозорим, щоб ви могли використовувати власні умови закупівлі. Кожна цифра в наведених нижче таблицях є або відкрито зазначеним припущенням, або впливає з попередніх рядків.

3.1) Модельне підприємство

Параметр	Припущення
Річний обсяг продажів	250 000 одиниць одягу
Асортимент	близько 350 моделей, близько 1 200 комбінацій артикулів і кольорів
Колекції	2 основні колекції плюс 2 додаткові колекції на рік
Ринки збуту	Країни регіону DACH плюс шість інших країн ЄС, дев'ять мов на етикетці з інструкціями щодо догляду
Збут	60 % - офлайн (власна роздрібна та оптова торгівля), 40 % - D2C онлайн

Параметр	Припущення
Онлайн-замовлення	близько 100 000 позицій замовлень на рік
Кошик	65 євро нетто, коефіцієнт рентабельності – 45 %

Якщо ваша компанія працює з шістьма, вісьмома або дванадцятьма релізами на рік – а багато брендів зараз саме так і роблять – то всі наведені нижче показники значно покращуються, оскільки тиражі етикеток стають меншими, відсоток браку – вищим, а цикли перекладу – частішими. У цьому сенсі модельний розрахунок є найгіршим варіантом. Див. розділ 3.9.

3.2) Фізичне маркування сьогодні

До вартості входять вартість матеріалів, друку, обробки та пропорційна частка робочого часу, витраченого на нанесення. Ці значення відповідають стандартним умовам у середньому ціновому сегменті для середніх тиражів.

Позиція	за штуку	при 250 000 штук
Ткані етикетки з логотипом та на шиї	0,045 €	11 250 €
Етикетка з розміром	0,010 €	2 500 €
Етикетка з інструкціями щодо догляду та складу, дев'ятьма мовами, багатошарова	0,065 €	16 250 €
Додаткова етикетка: походження, сертифікати, застереження	0,020 €	5 000 €
Основна бирка, двостороння, з обробкою	0,110 €	27 500 €
Друга бирка: історія сталого розвитку та бренду	0,060 €	15 000 €
Шнурок, пломба, захисна нитка	0,030 €	7 500 €
Вкладиш та буклет з догляду та ремонту	0,070 €	17 500 €
Комплектація та кріплення (пропорційна частка робочого часу)	0,090 €	22 500 €
Сума на сьогодні	0,500 €	125 000 €

3.3) Фізичне маркування з використанням паспорта продукції

Не все зникає, і я цього й не стверджую. Ткана етикетка з логотипом залишається – це елемент брендингу, а не носій інформації. Етикетка з розміром залишається, бо інакше в магазині ніхто не зможе сортувати одяг. Етикетка з інструкціями щодо догляду та складу також

залишається, але її значно спрощують: символи, короткі описи та QR-код на одному аркуші замість дев'яти мовних версій 4-пунктовим шрифтом на чотирьох аркушах.

Позиція	за одиницю	при 250'000 одиниць
Етикетка з назвою бренду та етикетка на комірці, ткани (без змін)	0,045 €	11'250 €
Етикетка розміру (без змін)	0,010 €	2 500 €
Етикетка з інструкціями щодо догляду, спрощена: символи, короткі вказівки, одношарова	0,035 €	8 750 €
QR-код, інтегрований у існуючий друк етикетки	0,005 €	1 250 €
Компактна етикетка-вішалка з ціною та QR-кодом	0,055 €	13 750 €
Упаковка, зі знижкою	0,050 €	12 500 €
Сума з паспортом товару	0,200 €	50 000 €

3.4) Три сценарії

Сценарій	Що виключається	за одиницю	на рік
Консервативний	Відпадають друга бирка, буклет та додаткова етикетка; обсяг пакування дещо зменшується; додається QR-код	0,160 €	40 000 €
Реалістичний (табл. 3.2 проти 3.3)	додатково об'єднання в одну компактну бирку та одношарову етикетку з інструкціями щодо догляду	0,300 €	75 000 €
Амбітний варіант	додатково допускається цифрове маркування текстилю: етикетка з інструкціями з догляду скасовується, ярлик перетворюється на звичайну цінник	0,360 €	90 000 €

Консервативний розрахунок: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (упаковка) - $0,005$ (QR) = $0,160$ €.

Реалістичний: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Амбітний: $0,300 + 0,035$ (етикетка з інструкціями щодо догляду) + $0,025$ (вішалка) = $0,360$ €.

Для всіх подальших розрахунків я послідовно використовую реалістичний сценарій: $0,30$ євро за одиницю, $75\,000$ євро на рік.

3.5) Що станеться з маркуванням текстильних виробів

Тут слід бути обережним, тому я скажу це чітко. На сьогоднішній день Регламент (ЄС) № 1007/2011 про маркування текстильних виробів вимагає, щоб інформація про склад волокон і надалі вказувалася фізично на виробі або всередині нього. Також інформація від виробника відповідно до Регламенту про безпеку продукції (GPSR) та попередження, що стосуються безпеки, наразі не можуть бути замінені виключно цифровим форматом.

Саме тому реалістичний сценарій розраховано саме так: він передбачає використання виключно добровільних носіїв інформації, тобто підвісних бирок, вкладишів, додаткових етикеток та багатомовності, що виходять за межі обов'язкових вимог. Він діє в межах чинного законодавчого поля без необхідності внесення жодних змін до нормативних актів.

Проте моя оцінка цього напрямку є однозначною: дані відповідно до Постанови про маркування текстильних виробів, швидше за все, все одно доведеться вносити до паспорта товару для моди та текстилю та робити їх видимими. Якщо та сама інформація обов'язково надаватиметься в цифровому форматі, додаткове фізичне маркування важко обґрунтувати з практичної точки зору, адже воно вимагає витрат на етикетки, матеріали, робочий час та ресурси, не приносячи при цьому додаткової інформації. У контексті паспорта товару обговорюється перегляд Постанови про маркування текстильних виробів. Рішення щодо цього ще не ухвалено, тому амбітний сценарій, описаний у розділі 3.4, чітко позначений як майбутня можливість і ніде не врахований у загальному розрахунку.

Ті, хто вже сьогодні повністю вносить дані до паспорта товару, у разі таких змін не повинні робити нічого, крім як замовити етикетки меншого розміру. Ті ж, хто цього не робить, знову починають з нуля.

3.6) Непрямі витрати на процес та супутні витрати

Ціна за одиницю етикетки - це лише та частина, яка видно на поверхні. Витрати на супутні процеси в багатьох компаніях перевищують вартість самого матеріалу, але не відображаються в жодному обліковому центрі. До речі, саме через це така економія регулярно недооцінюється в контролінгу.

Стаття витрат	на сьогодні на рік	Зниження	Економія
Переклад, редагування та верстка текстів етикеток (9 мов, 4 колекції)	14 000 €	70 %	9 800 €
Додрук та перемаркування у разі помилок у тексті або зміни асортименту (3 500 одиниць × 0,90 €)	3 150 €	80 %	2 520 €

Стаття витрат	на сьогодні на рік	Зниження	Економія
Утилізація залишків етикеток та ярликів під час зміни колекції (8 % бюджету на етикетки)	10 000 €	60 %	6 000 €
Зберігання, комплектування та обробка різних варіантів етикеток	6 000 €	50 %	3 000 €
Ліцензійні збори за упаковку та папір (EPR, приблизно 4 г картону на одиницю)	400 €	80 %	320 €
Запити до служби підтримки клієнтів щодо догляду, розміру та матеріалу (3 000 звернень x 3,50 €)	10 500 €	30 %	3 150 €
Сума	44 050 €		24 790 €

Найважливішим, на мій погляд, є можливість внесення змін. Друкована етикетка є остаточною. **Якщо** інструкцію з догляду потрібно виправити згодом, термін дії сертифіката закінчується або рекомендація щодо поєднання стає безглуздою, оскільки супутній товар розпродано – у випадку друкованої етикетки це вже неможливо виправити. Паспорт товару можна в будь-який час централізовано оновити, причому для всього товару, що перебуває на ринку, навіть для одиниць, проданих два роки тому. Ця відмінність є якісною, тому її важко відобразити у таблиці вище. Хто хоч раз організовував відкликання товару через неправильний символ догляду, той знає, про що я говорю.

3.7) Повернення товарів – найпотужніший окремий важіль

Повернення товарів є основною статтею витрат у сфері онлайн-продажу одягу. Значна частина таких повернень пов'язана з невідповідністю розміру та розбіжностями з очікуваннями, а також із невпевненістю щодо матеріалу та догляду. Саме тут на допомогу приходить «паспорт товару»: повні таблиці розмірів для кожного розміру, інформація про властивості матеріалів, дані щодо усадки, характеристики носіння, параметри моделі, відео. І це як перед покупкою – за допомогою сканування в магазині, так і після покупки – вдома.

Параметр	Значення	Вплив
Кількість онлайн-замовлень на рік	100 000	
Поточний рівень повернень	42 %	42 000 повернень
Повні витрати на один повернений товар (транспортування, перевірка, підготовка, втрата вартості)	11,00 €	462 000 €

Параметр	Значення	Вплив
Зниження на 1,0 процентного пункту	-1 000 повернених товарів	11 000 €
Зниження на 2,0 процентних пункти	-2 000 повернень	22 000 €
Зниження на 3,0 процентних пункти	-3 000 повернень	33 000 €

У загальному розрахунку я свідомо беру лише один процентний пункт. Навіть це дуже обережне припущення дає 11 000 євро на рік. Кожен додатковий процентний пункт приносить ще одну таку ж суму. Це той важіль, який має, безперечно, найбільший потенціал зростання, і його слід цілеспрямовано вимірювати під час пілотного проекту. Більше про це – у розділі 5.4.

3.8) Загальний рахунок, включаючи витрати на платформу

Позиція	на рік	за одиницю
Етикетки та пакування (реалістичний сценарій)	75 000 €	0,300 €
Непрямі витрати на процеси, переклад та обслуговування	24 790 €	0,099 €
Зменшення кількості повернень (1 процентний пункт, консервативна оцінка)	11 000 €	0,044 €
Валова економія	110 790 €	0,443 €
Витрати у 1-му році: платформа, збір даних, інтеграція QR-кодів, внутрішні витрати часу	від -25 000 до -40 000 €	
Чистий ефект у 1-му році	** від +71 000 до +86 000 €**	
Витрати, починаючи з 2-го року: платформа та поточне обслуговування	від -18 000 до -25 000 €	
Чистий ефект, починаючи з 2-го року	** від +86 000 до +93 000 €**	

Щодо вартості користування платформою – все прозоро. Вартість послуг Transpareo розраховується залежно від кількості опублікованих паспортів продукції, підписку можна скасувати щомісяця, а дані можна повністю експортувати в будь-який момент. Отже, ви не прив'язані до нас, що, на мою думку, є цілком природним, хоча, на жаль, на цьому ринку це не завжди так.

Тариф	Пакет послуг	CHF/місяць	EUR/місяць
Small, для пілотного проекту та початківців	до 100	139	приблизно 153
Medium	до 1'000	559	приблизно 629
Large, типовий приклад для 1'200 SKU	до 10'000	1'399	прибл. 1'539
Unlimited	необмежено	3'499	прибл. 3'849

Ціни станом на серпень 2026 року, з чинною бета-знижкою, включають переклад за допомогою штучного інтелекту на 40 мов, власний домен, брендинг, GSI Digital Link, генерацію лідів, аналітику, REST-API, а також імпорт та експорт. Актуальні умови та поточні акції дивіться на transpareo.com.

Для початку це означає: пілотний проект із 20–30 моделями обійдеться вам у 139–199 швейцарських франків на місяць. Порівняно з будь-яким іншим пунктом у цьому документі це лише незначна різниця, що не перевищує межі округлення, тож просто немає жодних фінансових підстав, щоб не розпочати це негайно. Лише з розгортанням на весь асортимент тариф збільшується відповідно. У модельному випадку з приблизно 1 200 комбінаціями «товар-колір» це тариф «Large» вартістю близько 18 500 євро на рік, і він уміщується в зазначені вище діапазони витрат. У порівнянні з економією у розмірі 110 790 євро це становить приблизно 17 відсотків.

3.9) Якщо ви берете участь у понад двох колекціях на рік

Сьогодні багато брендів постійно оновлюють і розширюють свій асортимент. З фінансової точки зору це є мультиплікатором, причому в обох напрямках міркувань.

Блок витрат	2 колекції плюс 2 додаткові випуски	від 8 до 12 дропів на рік
Тиражі етикеток	середні тиражі, вигідні ціни за штаб	менші тиражі, менш вигідні ціни за штаб, ціна за одиницю зростає
Переклад та верстка	4 цикли на рік	від 8 до 12 циклів, 14 000 € легко подвоюються
Утилізація залишків	8 % бюджету на етикетки	за досвідом – від 12 до 18 %, оскільки зміни відбуваються частіше
Мінімальні обсяги замовлення	рідко є обов'язковими	регулярно є обов'язковими, що призводить до систематичного надзамовлення

Блок витрат	2 колекції плюс 2 додаткові випуски	від 8 до 12 дропів на рік
Час виходу на ринок	можна запланувати	Термін поставки етикеток стає вузьким місцем для дропшипінгу

Останній пункт часто залишається поза увагою, хоча насправді він є найважливішим: якщо замовник мусить чекати на надсилання етикетки з інструкціями щодо догляду, це коштує днів продажу. Паспорт товару оновлюється за лічені хвилини. Я рекомендую кожному магазину з високою частотою замовлень повторити цей розрахунок, використовуючи власні цифри. Результат, як правило, виявляється значно кращим, ніж наведений тут.

4) Яку роль відіграє паспорт товару в маркетингу

Економія коштів забезпечує фінансування проекту. Справжня стратегічна цінність полягає в іншому: «паспорт продукту» перетворює обов'язкову етикетку на постійний канал комунікації, прив'язаний до бренду, безпосередньо на самому продукті.

4.1) Єдиний контактний пункт із повним охопленням

Будь-який інший канал охоплює лише певну аудиторію. Інформаційний бюлетень досягає передплатників. Соціальні мережі охоплюють підписників та платну аудиторію. Інтернет-магазин охоплює онлайн-покупців. QR-код прикріплений до кожного окремого проданого товару.

Характеристика	Класичні канали	Інформація про товар на самому товарі
Охоплення	частина покупців	кожен проданий товар
Клієнти стаціонарних магазинів	як правило, анонімні	можна вперше адресувати
Витрати на медіа	постійні, за кожен контакт	відсутні, носієм є сам товар
Тривалість контакту	період проведення кампанії	весь термін використання, часто роками
Тригер	бренд	сам покупець, що зумовлює високий рівень уваги
Наступний власник	недоступний	стає новим контактом при перепродажу

Другий пункт - це те, про що я найчастіше говорю з підприємцями у сфері моди. У типовому випадку 60 відсотків товару продається в стаціонарних магазинах. Це 150 000 одиниць на рік людям, про яких ви нічого не знаєте і з якими ви більше ніколи не контактуватимете. «Паспорт товару» вирішує цю проблему без інтеграції з касовою системою, без клієнтської картки та без участі торгового партнера.

4.2) Комбінації та перехресні продажі

Вказівка на одяг, який можна поєднувати, є очікуваною сервісною інформацією в описі товару. Той, хто сканує код на щойно придбаній спідниці, саме перебуває в ситуації, коли рекомендація щодо підходячої блузки є корисною і не заважає. У цьому полягає відмінність від будь-якої ретаргетингової реклами, яка з'являється через три дні.

- Повний образ із рекламної зйомки, який можна замовити одразу
- Допоміжні аксесуари: ремінь, шарф, сумка, взуття
- Інші кольори та розміри цієї ж моделі
- Додаткові продажі цього ж товару - часто недооцінений фактор, що сприяє збільшенню обороту, особливо у випадку улюблених речей
- Сезонні доповнення: до літньої сукні восени - відповідне в'язане пальто
- Засоби для догляду: пральний засіб для вовни, бритва для видалення ворсу, імпрегнаційний спрей, запасні ґудзики

Перехресні продажі, метод розрахунку	Припущення	Результат
Кількість QR-кодів на ринку на рік	250 000	
Частота сканування при видимій обіцянці користі	12 %	30 000 сканувань
Конверсія за рекомендацією комбінації	3 %	900 замовлень
Вартість кошика	65 €	58 500 € виручки
Коефіцієнт внеску в покриття витрат	45 %	26 325 € внеску в покриття витрат

Рівень сканування споживчих товарів зазвичай становить від 5 до 15 відсотків. Вони значно зростають, якщо на етикетці вказано конкретну користь: «Поради щодо догляду, відповідні стилі та подовжена гарантія» замість простого коду. Це речення нічого не коштує і є найефективнішим окремим заходом, який я знаю.

4.3) Заходи, спільнота, взаємодія з брендом

Інформацію в «паспорті товару» можна вільно вносити та оновлювати в будь-який час без зміни QR-коду. Таким чином кожен предмет одягу, що перебуває на ринку, стає каналом поширення інформації про актуальні події, навіть через роки після продажу.

- Запрошення на заходи в магазинах, розпродажі зразків, прем'єри колекцій, trunk shows
- Запис на індивідуальну консультацію зі стилю в найближчому магазині
- «Ремонтні кафе» та сервіс ремонту – переконливий доказ прихильності до принципів сталого розвитку з високим показником повторних звернень
- Регіональна орієнтація: лише клієнти, що знаходяться поблизу магазину, бачать його розклад
- Першочерговий доступ до розпродажів та формати спільноти для зареєстрованих користувачів

4.4) Генератор потенційних клієнтів

За допомогою генератора потенційних клієнтів Transpareo ви можете самостійно, без допомоги агентства, створювати будь-яку кількість анкет і пов'язувати їх із картою товару.

Вирішальне значення для ефективності має одна технічна деталь: анкета відкривається автоматично після сканування QR-коду. Клієнту не потрібно нічого шукати й ні на що натискати. Хто хоч раз намагався спонукати людей зробити додатковий клік, щоб перейти до форми, той знає, як саме ця різниця впливає на рівень участі.

Сам механізм є давно відомим і добре працює: клієнт отримує конкретну вигоду, а натомість надає інформацію та дає згоду.

Переваги для клієнта	Запитання в анкеті	Користь для вас
Подовжена гарантія після реєстрації товару	Дата та місце покупки, контактні дані	Перший контакт та прозорість продажів у оптовій торгівлі
Індивідуальний стилістичний порадищ щодо придбаного товару	Стильові вподобання, нагоди, розміри	Сегментація для проведення кампаній та планування асортименту
Перевага або бонус під час наступної покупки	Електронна пошта, згода на підписку на розсилку	Потенційний клієнт із згодою на розсилку без витрат на медіа
Попередній доступ до нової колекції	Улюблені категорії, цінова готовність	Індикація попиту перед замовленням
Участь у розіграші або заході спільноти	Регіон, переваги щодо магазинів	Активация на основі місцезнаходження

Переваги для клієнта	Запитання в анкеті	Користь для вас
Відгук про посадку з рекомендацією розміру для наступного разу	Антропометричні дані, оцінка посадки	Пряма база даних для зменшення кількості повернень
Безкоштовна перевірка на необхідність ремонту	Термін експлуатації, місця зносу	Дані про якість, отримані в польових умовах, для розробки продукції

Останній рядок замикає коло, яке в індустрії моди майже ніколи не замикається. Відгуки щодо посадки та довговічності зазвичай надходять до відділу розробки продукції лише через причини повернення та рекламації, тобто у спотвореному вигляді, з негативним ухилом та із запізненням. Завдяки «паспорту продукту» вони надходять від задоволених користувачів через кілька місяців реального використання. Як інженер-текстильник, я б дуже хотів мати таке джерело даних.

Генерація лідів, метод розрахунку	Припущення	Результат
Сканування на рік (12 % від 250 000)	30 000	
Участь в автоматично відкриваному опитуванні	25 %	7 500 потенційних клієнтів
з них - з традиційних магазинів, поки що анонімні	60 %	4 500 нових контактів
Порівняльний показник вартості потенційного клієнта у сфері моди	6 євро за потенційного клієнта	45 000 євро медіаеквіваленту

Значення медіа-еквіваленту не є надходженням грошових коштів і тому відображається окремо у загальному звіті. Однак з якісної точки зору ця різниця є ще більшою, ніж з фінансової: лід із «паспорта товару» походить від перевіреного покупця з відомим запитом на товар.

4.5) Захист торговельних марок та захист від плагіату

Ця тема досі напрочуд мало обговорюється в контексті паспорта продукту, хоча для преміальних та люксових брендів вона, ймовірно, є найвагомішою окремою перевагою, до того ж доступною вже зараз.

Паспорт товару, який за допомогою унікального ідентифікатора посилається на набір даних, що ведеться брендом, має версію та криптографічне підписання, є доказом походження. Покупець може перевірити в браузері, чи є виріб справжнім, звідки він походить і коли був випущений у продаж. Фальсифікатор може скопіювати QR-код, але він не зможе створити дійсний запис у вашій базі даних і надати дійсний підпис.

Призначення:

- Підтвердження походження високоякісного одягу, сумок, годинників та предметів розкоші
- Можливість перевірки митними органами та органами нагляду за ринком без необхідності звернення до виробника
- Зміцнення довіри на вторинному ринку, де справжність є головною перешкодою для покупки
- Серійні номери для кожного окремого виробу, а не лише для артикулу, де це доцільно
- Якщо це організаційно можливо, відповідальний керівник магазину може, маючи відповідні повноваження в диспетчері додатків, ввести ім'я покупця та інші дані про покупку, тим самим зафіксувавши їх у паспорті товару

Я твердо розраховую на те, що в найближчі роки тут закріпляться технології NFC та RFID, які використовують той самий ідентифікатор, що й QR-код. Чіп у підгині, який містить той самий ідентифікатор, підробити набагато складніше, ніж надрукований квадрат. Також докази права власності на основі NFT використовуватимуть цей ідентифікатор як опорну точку. Головне: той, хто сьогодні за допомогою цифрового паспорта товару створює чіткий, однозначний ідентифікатор для кожного продукту, вже зараз готовий до всіх цих технологій.

4.6) Вторинний ринок та збереження вартості

Ринок вживаного одягу зростає швидше, ніж ринок нового одягу. «Паспорт товару» діє там у трьох напрямках:

- **Збереження вартості.** Одяг із повною, зафіксованою в цифровому вигляді історією матеріалів, походження та догляду досягає вищих цін при перепродажу, ніж той, що має нерозбірливу етикетку. Це позначається на готовності покупців платити при первинному продажу.
- **Автентичність.** Див. розділ 4.5 щодо захисту від плагіату. На вторинному ринку це є вирішальним аргументом для покупки.
- **Новий контакт без витрат на залучення клієнтів.** Другий власник сканує етикетку і потрапляє до вас. З покупки вживаного товару, на якій ви нічого не заробляєте, з'являється потенційний клієнт і, можливо, новий клієнт.

4.7) Багатомовність та доступність

Етикетка з інструкціями щодо догляду, надрукована дев'ятьма мовами шрифтом розміром 4 пункти на чотирьох шарах атласної стрічки, для значної частини населення фактично є нечитабельною. Це стосується кожного клієнта старше шістдесяти років, кожного, хто має проблеми із зором, та кожного, хто не може розібрати текст на етикетці після третього прання.

Паспорт продукту оптимізовано для перегляду на екрані, його можна прочитати за допомогою програми для читання з екрану, його можна збільшувати на свій розсуд, а також він має високий контраст. Це безпосередньо відповідає вимогам Європейського закону про доступність.

Що стосується мовного питання, то тут ще й додається те, що географічне розташування більше не відіграє жодної ролі. Transpareo перекладає всю інформацію з бази даних без додаткових витрат на всі європейські мови, а також на бенгальську, китайську, хінді, індонезійську, японську, корейську та в'єтнамську – загалом 40 мов, серед яких усі 24 офіційні мови ЄС. У диспетчері додатків кожен користувач самостійно обирає робочу мову. На сторінці профілю автоматично відображається мова браузера, і клієнту не потрібно нічого налаштовувати.

Для вас це означає дві речі. Додатковий ринок збуту не вимагає ні міліметра додаткової ширини етикетки, ні витрат на переклад. Крім того, це охоплює всі мови в ланцюжку постачання: швейна фабрика в Бангладеш, постачальник у В'єтнамі та партнер у Китаї читають ваші технічні вимоги своєю рідною мовою. На практиці це принаймні так само цінно, як і для клієнтів.

5) Які переваги отримає ваша організація

Найважче оцінити кількісно, але найважливішу в довгостроковій перспективі користь – це сама організація. Паспорт продукту – це продукт на основі даних, а це передбачає чітко визначені повноваження, об'єднані джерела та залучених постачальників. Нічого з цього не можна створити за короткий термін. Якість даних не можна купити – її треба заробляти.

5.1) Просто почніть з того, що є під рукою

Найпоширенішою причиною, через яку проекти, пов'язані з паспортом продукту, не запускаються, є уявлення, що спочатку потрібно зібрати всі дані. Це неправильно і гальмує процес. Почніть з тих даних, які вже є у вашому розпорядженні й доступні без додаткових запитів; у разі сумнівів – з розділу 2.6, для якого вам не доведеться нікому писати. Опублікуйте їх. А потім поступово розширюйте базу даних від колекції до колекції.

Для клієнта вже сьогодні цінним є вкладиш із інструкціями щодо догляду, інформацією про матеріали, таблицею розмірів та рекомендаціями щодо поєднання речей. Він не очікує отримати повні дані про ланцюг постачання рівня 3, і навіть у 2029 році це не буде перше, на що він зверне увагу.

Етап	Період	Зміст	Результат
1. Початок	1–2 місяці або швидше	Визначити базу витрат. Сформувати пілотний асортимент із 20–30 моделей. Збирати виключно внутрішні дані: дані про маркетинг, матеріали, догляд та розміри. Тариф «Small», від 139 до 199 швейцарських франків на місяць.	Перші повні набори даних без жодного контакту з постачальниками
2 Публікація	3–5 місяць або раніше	Розробити макет та аргументи на користь продукту. Інтегрувати QR-код у друк етикеток. Скласти першу анкету. Запустити проект.	Реакція ринку, перші сканування, перші потенційні клієнти, перші показники
3. Масштабування	6–12 місяць або раніше	Розгортання на всю колекцію. Впровадження підключення до Excel та ERP. Скорочення обсягу етикеток. Встановлення ключових показників.	Повна економія витрат, надійні дані про конверсію
4 Поглиблення	2–й рік до 2028 року	Доповнення даних про постачальників рівня 2/3. Створення полів щодо екології, ремонту та переробки. Включення надання даних у рамкові договори. Впровадження процедур контролю якості даних.	Високий рівень зрілості задовго до введення обов'язкових вимог
5 Реєстрація	з 2029 року	Відповідність остаточній моделі даних делегованого правового акту, реєстрація в реєстрі ЄС.	Дотримання вимог без проектів та тиску термінів

Зверніть увагу, що етапи 1 і 2 разом тривають не більше п'яти місяців і не вимагають нічого, що не залежить від вас. Саме на цьому етапі більшість сумнівів розвіюються.

5.2) Імпорт даних та інтеграція, і чому напрямок має значення

Transpareo імпортує будь-яку кількість файлів Excel; імпортер адаптується до ваших файлів, а не навпаки. Окрема система PIM не є обов'язковою, але її можна підключити. Крім того, можна підключити будь-яку кількість внутрішніх і зовнішніх баз даних, включаючи ERP-системи.

Щодо підключення існує архітектурне рішення, яке я вважаю важливим з точки зору безпеки і на яке слід звернути особливу увагу при розгляді кожного постачальника:

Потік даних є одностороннім – вхідним. Сторона-джерело проходить аутентифікацію в Transpareo Vendor API та надсилає пакет даних. Transpareo ніколи не втручається в системи виробників і не потребує даних доступу до вашої ERP-системи. Це означає: з нашої платформи немає шляху до ваших систем. Жодного вхідного доступу, жодних збережених облікових даних, жодного відкритого з'єднання, яке могло б бути скомпрометовано.

Хто будує систему за принципом «push» замість «pull», той від самого початку виключає цілий клас шляхів атаки.

Якщо ви порівнюєте постачальників, це одне з перших питань, яке я б поставив. Ми свідомо підготували для цього структуровану основу, яка не прив'язана до конкретних постачальників; див. розділ 6.4.

5.3) Масив даних як самостійна цінність

А тепер перейдемо до питання, яке мене особисто цікавить найбільше і яке практично не порушується в цій дискусії.

Якщо дані про ваші продукти зберігаються в структурованому вигляді в одному місці, вони належать вам, і їх можна в будь-який момент повністю або частково імпортувати назад: у ваше сховище даних, у ваші аналітичні інструменти, у ваші власні системи. У Transpareo це можна зробити за допомогою експорту у формати CSV, XLSX, JSON-LD та SQL або через REST-API. І це незалежно від того, чи опублікували ви хоча б один профіль. Миттєво і скільки завгодно разів.

Це відкриває можливості для застосування та величезні переваги, які не мають нічого спільного з дотриманням нормативних вимог:

- **Навчання ШІ на власних даних.** Модель мови, яка знає всі ваші матеріали, позначення якості, логіку крою та структуру постачальників, – це щось зовсім інше, ніж загальна модель. Основою для цього є чиста, узгоджена база даних про продукцію – саме те, що й так створюється під час формування паспорта товару.
- **Агентні додатки.** Системи-асистенти, які аналізують дані про колекції, пропонують альтернативні матеріали, перевіряють технічні характеристики або відповідають на запити клієнтів, обов'язково потребують структурованих даних про продукцію. Без них будь-яка ідея щодо агента залишиться лише презентаційним слайдом.
- **Закупівля та планування виробництва.** Потреби в матеріалах за моделями, кольорами та розмірами, об'єднання сортів пряжі за колекціями, концентрація постачальників за групами матеріалів: все це – аналітичні висновки, які провалюються через розрізнені дані, але стають простими завданнями при об'єднанні даних.
- **Дослідження та розробка.** Яка конструкція, яка щільність тканини та яке оздоблення призводять протягом кількох сезонів до яких саме скарг та повернень? Цю кореляцію можна обчислити лише тоді, коли дані про матеріали, продажі та відгуки зберігаються в одному місці.

Як підприємець, я кажу це цілком чітко: навіть якби ЄС завтра скасував «паспорт продукту» без заміни, робота над цією базою даних була б правильною і цінною в довгостроковій перспективі. Паспорт – це лише додаток. А дані – це цінний актив.

5.4) Показники, які слід відстежувати з першого дня

Показник	Параметр	Для чого
Частота сканування	Кількість сканувань на 100 проданих одиниць	Оптимізація пропозиції переваг на етикетці
Час перебування на сторінці та глибина перегляду	Секунди, кліки	Встановлення пріоритетів у контенті, видалення зайвої інформації
Конверсія лідів	Кількість лідів на 100 сканувань	Тестування вигідної пропозиції
Конверсія крос-продажу	Замовлення на 100 сканувань	Покращення логіки комбінацій
Коефіцієнт повернень серед користувачів сканерів та тих, хто їх не використовує	Різниця у процентних пунктах	Найпереконливіший показник для керівництва
Запити до служби підтримки щодо догляду та розміру	Кількість звернень на місяць	Підтвердити зменшення навантаження на службу підтримки
Вартість етикеток на одиницю	Євро на одиницю	Продемонструвати економію у відділі контролінгу

Будь ласка, налаштуйте п'ятий рядок до запуску сервісу. Згодом неможливо буде провести порівняння між користувачами, які використовують сканер, та тими, хто його не використовує, а саме про це число вас запитують у другому році. Статистика сканування в Transpareo збирається на стороні сервера, без використання файлів cookie та трекерів. Ви отримуєте дані про кількість, динаміку в часі та регіон без створення проблем із отриманням згоди.

6) Від паспорта продукції до реєстру ЄС: формальність

Найпоширенішим запереченням проти раннього початку є те, що остаточна модель даних ЄС ще не затверджена, тому сьогоднішня робота може виявитися марною. Я розумію це заперечення, але воно ґрунтується на неправильному розумінні того, як працює реєстр.

6.1) Що насправді робить реєстр

Реєстр ЄС для паспортів продукції функціонує з 20 липня 2026 року; Регламент про виконання (ЄС) 2026/1778 регулює контроль доступу, верифікацію користувачів, реєстрацію та

вимоги до зберігання даних. Важливо зазначити: реєстр містить унікальні ідентифікатори та метадані; він не є сховищем даних для самих паспортів. Фактичні дані про продукцію зберігаються децентралізовано у суб'єкта господарювання або його постачальника послуг.

На практиці це означає: важливо, щоб ваші паспорти містили ідентифікатор, що відповідає стандартам та підлягає розшифруванню, і були внесені до реєстру до того, як продукт, що підпадає під дію законодавства ЄС, буде введений в обіг. Обробка даних залишається без змін.

Transpareo повністю відповідає гармонізованим стандартам, наведеним в Офіційному віснику у постанові про виконання (ЄС) 2026/1736 від 15 липня 2026 року; два стандарти, що ще не вступили в силу, також впроваджені. Transpareo працює з GS1 Digital Link та стандартизованим розшифруванням GTIN і призначений для реєстрації в реєстрі ЄС. Кожна версія паспорта містить два незалежні підписи: від видавця та від Transpareo; ключ видавця ви можете зберігати самостійно через власний пункт підпису.

Один раз ввести. Сьогодні опублікувати. Пізніше зареєструвати.

1. **Введення:** перенести наявні дані про товари в базу даних у структурованому вигляді на основі полів. Ключовим є саме використання полів: суцільний текст неможливо зіставити, а чітко визначені поля – можна.
2. **Опублікувати:** паспорт одразу ж стає доступним. QR-код на продукті, користь з першого дня.
3. **Розширити:** від колекції до колекції додаються нові поля, у ритмі повсякденної діяльності.
4. **Реєстрація:** коли настане обов'язкове впровадження, існуючий запис даних буде зіставлений з остаточною моделлю та внесений компанією Transpareo до реєстру ЄС. Ніякого нового початку, ніякого проекту, ніякої паніки через терміни.

6.2) Чотири заперечення, які я чую найчастіше

Заперечення	Моя відповідь
«Модель даних для текстильних виробів ще не визначена.»	Технічна структура ще не визначена, але змістовна основа – цілком. Матеріал, походження, догляд, ремонт, сертифікати та можливість переробки будуть включені – у цьому немає жодних серйозних сумнівів. Структури можна автоматично відобразити, якщо зміст чітко введено по полях. Саме цей процес введення даних і є справжньою працею, і він так чи інакше має бути виконаний.
«Тоді ми працюємо вдвічі більше.»	Ви вводите набір даних у базу даних один раз. Він одразу оприлюднюється як паспорт товару, а згодом додатково реєструється. Один раз вводите – багато разів використовуєте.

Заперечення	Моя відповідь
«Ми чекаємо на стандарт.»	Шість із восьми стандартів з липня 2026 року наводяться в гармонізованому вигляді, реєстр уже працює. Стандарт, на який чекали, значною мірою вже готовий. Два інші стандарти відомі й уже впроваджені компанією Transpareo. А хто продовжує чекати, той водночас відкладає економію коштів, потенційних клієнтів та можливість навчання.
«У нас немає всіх даних.»	Ніхто їх не має. Паспорт продукту починається з того, що є, і розширюється. Так буде завжди, навіть після внесення до реєстру. Див. розділ 5.1.

6.3) Ризики, відкрито зазначені

Ризик	Оцінка	Заходи
Остаточна модель даних відрізняється	середній	Введення даних на основі полів замість безформатного тексту. Автоматичне зіставлення можливе, натомість повторне збирання даних за змістом – ні.
Низька частота сканування на початку	середній	Сформулювати обіцянку користі на етикетці, протестувати в пілотному режимі та вдосконалити перед масштабуванням.
Збереження обов'язкового фізичного маркування	високий	Вже враховано у ціні. Реалістичний сценарій передбачає заміну виключно добровільних носіїв.
Постачальники не надають даних	середній	Почніть із даних, доступних всередині компанії. Поступово включайте надання даних у рамкові договори, поки ще є простір для переговорів.
Прив'язка до одного постачальника	низький	Можливість щомісячного розірвання договору, повний експорт у чотирьох форматах, стабільні адреси паспортів, рендерер з відкритим кодом. Перевірте це у кожного постачальника, якого ви розглядаєте; наш контрольний список для постачальників містить питання, на які варто звернути увагу.
Захист даних під час генерації лідів	низький	Чітка згода на отримання повідомлень (opt-in), обмеження мети використання та концепція видалення даних з самого початку.

6.4) Щодо вибору постачальника

Я пишу цю статтю як засновник компанії Transpareo, і вам слід сприймати її відповідно. Тому для мене тим важливішим є наступне зауваження.

Ми опублікували спеціально розроблений нейтральний щодо постачальників [контрольний список](#) із тридцятьма критеріями, які дійсно мають значення для впевненого вибору платформи: відповідність стандартам, підтримка GS1 Digital Link, концепція підписання та архівування, суверенність даних та можливість їх експорту, цінова модель та масштабування залежно від кількості SKU, можливість відмови від послуг. Перегляньте цей перелік, перш ніж прийняти рішення, навіть і особливо якщо в підсумку ви вирішите не обирати нас. Платформу, яка не пройде таку перевірку, не варто обирати; це стосується як нас, так і всіх інших.

Крім того, у розділі [лі «Аналітика та перспективи»](#) ви постійно знайдете фахові статті щодо ESPR, стандартизації та практики впровадження, а також у нашому [посібнику з ESPR](#) – роз'яснення самого регламенту. Рендерер Transpareo Time Machine є програмним забезпеченням з відкритим кодом під ліцензією GPL v3, тому кожен пропуск можна перевірити у браузері незалежно від нас.

7) Перші 90 днів

Наостанок – план, який ви можете розпочати вже в понеділок. Для його реалізації не потрібні ні доручення на консультування, ні тендер, ні заявка на виділення коштів.

Період	Завдання	Результат
Тиждень 1–2	Збір фактичних витрат: зібрати рахунки за етикетки, замовлення на ярлики, витрати на переклад та списки бракованих товарів за останні дванадцять місяців	Ваші власні цифри замість моїх модельних припущень з розділу 3
Тиждень 2–4	Створити карту даних: яке поле знаходиться в якій системі, хто його оновлює, наскільки воно актуальне. Використовувати таблиці з розділу 2 як шаблон	З'ясувати рівень готовності даних та фактичні прогалини
Тиждень 3–4	Визначте пілотний асортимент: від 20 до 30 моделей із високою видимістю та хорошим потенціалом для створення історій. Безкоштовне тестування, після чого – тариф «Small»	Зрозумілий та інформативний пілотний проект

Період	Завдання	Результат
Тиждень 4–6	Створити обліковий запис, визначити структуру полів, завантажити дані пілотного проекту через імпорт з Excel	перші повні набори даних
Тиждень 6–8	Розробити макет та структуру вмісту, додати рекомендації щодо комбінацій, сформулювати обіцянку користі для етикетки	готовий до публікації макет
Тижні 7–9	Узгодити інтеграцію QR-коду з постачальником етикеток і впровадити під час наступної запланованої заміни етикеток	Граничні витрати на впровадження близькі до нуля
Тижні 8–10	Створити перший опитувальник у генераторі лідів. Рекомендація: подовжена гарантія при реєстрації продукту	Механізм залучення потенційних клієнтів запущено, анкета відкривається автоматично після сканування
Тиждень 10–12	Запуск пілотного асортименту, визначення ключових показників, початок вимірювання, зокрема порівняння повернень	перші реальні дані про сканування та конверсію
12-й тиждень	Аналіз, оновлення бізнес-кейсу з урахуванням фактичних показників, прийняття рішення щодо розгортання	надійна основа для прийняття рішень

7.1) Три речі, які я хотів би вам передати

- **Вкажіть переваги на етикетці.** Сам по собі QR-код навряд чи буде відсканований. *«Цифровий паспорт товару: поради щодо догляду, відповідні стилі, а також ваша продовжена гарантія та багато іншого»* – це значно підвищує рівень сканування. Ця фраза нічого не коштує, але визначає всю маркетингову складову вашого бізнесу.
- **Прив'яжіть впровадження до наступної заміни етикеток.** Той, хто інтегрує QR-код під час заміни, яка й так має відбутися, практично не матиме витрат на впровадження. А той, хто робить з цього окрему акцію, платить двічі.
- **Вимірюйте вплив на кількість повернень з самого початку.** Порівняння рівня повернень між тими, хто сканує, та тими, хто не сканує, – це найпереконливіший показник, який ви зможете представити на другий рік, і важіль із найбільшим потенціалом зростання. Ретроспективно його неможливо отримати.

І якщо після прочитання цієї статті ви зробите лише одну річ: попросіть у своїй компанії останній рахунок від постачальника етикеток і розділіть суму на кількість штук. Саме це число є відправною точкою для будь-якої серйозної дискусії про цифровий паспорт

продукції. У більшості брендів, з якими я спілкуюся, ця цифра вища, ніж припускало керівництво.

Додаток: Огляд усіх припущень

Кожне число в цій роботі є або одним із наведених нижче припущень, або випливає з них математично. Я свідомо утримався від введення будь-яких значень, які не можна було б обґрунтувати, а в разі сумнівів обирав більш обережний варіант.

Припущення	Значення	Характер
Річний обсяг продажів	250 000 одиниць	Визначення моделей
Комбінації артикулів і кольорів (= кількість варіантів)	1 200	Визначення моделей
Фізичне маркування на сьогодні	0,500 € за одиницю	стандартні для галузі умови
Фізичне маркування з паспортом продукту	0,200 € за одиницю	модельний розрахунок
Прогнозована економія (реалістичний сценарій)	0,300 € за одиницю	різниця між двома значеннями
Онлайн-замовлення	100 000 на рік	відповідає 40 % частки D2C
Рівень повернень онлайн	42 %	типовий для галузі
Повні витрати на один повернений товар	11,00 €	типіві для галузі
Прогнозоване зменшення кількості повернень	1,0 процентного пункту	навмисно консервативна оцінка
Частота сканування QR-коду	12 %	середнє значення за умови чіткої пропозиції переваг
Рівень участі в анкетуванні	25 % від кількості сканувань	емпіричне значення при наявності вигідної пропозиції
Конверсія крос-продажу на одне сканування	3 %	консервативна оцінка
Вартість кошика та коефіцієнт внеску в прибуток	65 € та 45 %	моделювання
Порівняльний показник ліда (CPL)	6,00 €	Діапазон у сфері моди від 4 до 12 €

Припущення	Значення	Характер
Витрати на платформу під час розгортання (тариф «Large»)	приблизно 18 500 € на рік	Ціна за прејскурантом на серпень 2026 року
Загальні витрати на впровадження у 1-му році	від 25 000 до 40 000 євро	Оцінка діапазону
Поточні витрати, починаючи з 2-го року	від 18 000 до 25 000 євро	Оцінка діапазону

Усі значення наведені лише для ілюстрації та не замінюють індивідуального розрахунку для конкретного підприємства. Розрахунок побудовано таким чином, що ви можете замінити припущення на власні фактичні значення. Заяви щодо допустимого обсягу скорочення етикеток не є юридичною консультацією і мають перевірятися в кожному конкретному випадку. Калькулятор у форматі Excel до цього документа, в якому ви можете замінити кожне припущення власним числом, ви знайдете на [нашій сторінці, присвяченій паспорту продукції для текстильних виробів](#).

Про автора

Гюнтер Райхельт, засновник і стратег компанії Transpareo протягом 19 років, голова ради директорів, інженер-текстильник, вже понад 50 років – завзятий підприємець, який займається різними видами бізнесу. Цуг, Швейцарія.

Якщо у вас є побажання щодо змін, доповнень або інші зауваження стосовно окремих позицій розрахунку, буду радий отримати від вас відгук. Я вважаю ці питання надзвичайно важливими і з радістю приділю їм час.

Про Transpareo

Швейцарська компанія Transpareo AG, що базується в Tech Cluster Zug, пропонує портал самообслуговування для створення, управління та публікації цифрових паспортів продукції для підприємств усіх галузей та будь-якого розміру 40 мовами. Інтерфейс Transpareo Time Machine є відкритим програмним забезпеченням.

Вже сьогодні портал повністю відповідає вимогам Регламенту ЄС про екологічне проектування щодо цифрових паспортів продукції, а також гармонізованим стандартам, зазначеним у Рішенні про виконання (ЄС) 2026/1736 від 15 липня 2026 року. Дані можна вносити вже зараз, а цифрові паспорти продукції – використовувати вже зараз.

- **Контактна особа для ЗМІ:** Гюнтер Райхельт, голова ради директорів, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Місцезнаходження:** Tech Cluster Zug, 6300 Цуг, Швейцарія
- **Портал DPP:** transpareo.com

Transpareo® та Transpareo Time Machine® є зареєстрованими торговими марками компанії Transpareo AG. Авторські права 2026 Transpareo AG.

Авторські права 2026 Transpareo AG, Цуг, Швейцарія - transpareo.com