



Digitala produktpass Med Gung PIM är du redo

Förbered dig på kraven på digitala produktpass (DPP) och använd möjligheterna och öka transparens i din leveranskedja.

I detta dokumentet får du del av frågor och svar som vi samlat upp i diskussioner med kunder och som framkommit under våra webinar.



Tidplan och EU regler

Om det inte finns någon branschorganisation och vända sig till här i Sverige för oss (vi jobbar med hemtextil) för att få reda på vilken lagstiftning som redan är i bruk, vart vänder vi oss då?

Börja med EU-kommissionens webbplatser och nyhetsbrev (särskilt kring ESPR och textilinitiativet). GS1 Sweden, SIS (standardisering), och bredare branschorgan som Svensk Handel kan också hjälpa till. Vi på Gung och GS1 bistår gärna – vi följer utvecklingen nära.

Vad är tidsplanen för när streckkoder kommer försvinna?

Målet enligt GS1 Sunrise 2027 är att 2D-koder (som QR och DataMatrix) ska vara fullt etablerade år 2027. Efter det börjar streckkoderna fasas ut gradvis. Både gamla och nya koder kommer att samexistera ett tag, men satsa på att införa 2D-koder i era processer redan nu om era produkter kommer säljas till konsument.

När måste man vara klar med DPP för kläder?

Tidslinjen är inte spikad till 100 % ännu, men mycket tyder på att 2027 är deadline för textilsektorn. EU väntas besluta detaljkraven under 2025–26, och sedan ge ~18 månader att implementera. Så vi siktar på att senast sommaren 2027 ska alla nya kläder på EU-marknaden ha digitala pass. (Skulle besluten dra ut på tiden kan det bli lite senare, men det är den ambition vi ser nu.)

När får vi exakt veta vad som måste vara med i produktpasset för varje grej?

EU håller på med det just nu. Varje produktkategori får en delegerad akt – lite som en detaljerad regelbok – som säger exakt vilka uppgifter som ska in i passet. För textil kommer den enligt plan i början av 2026, för stål 2026, möbler 2028, osv. Vi vet på ett övergripande plan att det kommer handla om: materialinnehåll, farliga ämnen, möjligheter till reparation/återvinning, miljöpåverkan (t.ex. klimatavtryck). De exakta egenskaperna vet vi när EU släpper respektive akt. Vi (GS1 & Gung) följer utvecklingen noga och återkommer så snart vi har dem!

Måste vi översätta all information till alla EU-språk?

Det är högst troligt att ha informationen på de språk som används i de länder där produkten säljs. Säljer ni bara i Sverige räcker svenska. EU kräver generellt att konsumentinfo är på nationens språk, så det är högst troligt att man följer samma princip här. Tekniskt kan mycket data vara språklöst (siffror, standardiserade fält), men sånt som användaranvisningar eller varningar ska översättas. Med AI översättningar i Gungs PIM kommer detta underlättas.



Produktkategorier

Gäller digitala produktpass all textil – även kläder och sängkläder?

Ja, i princip alla textilprodukter kommer att omfattas. EU har pekat ut textilier (speciellt kläder och även hemtextilier som lakan, handdukar, gardiner m.m.) som en av de första produktgrupperna som måste ha DPP. Så både din tröja och ditt påslakan behöver ett digitalt pass när reglerna träder i kraft. (Det beror förstås på att de består mest av textilfiber – skulle du ha något som bara delvis är textil kan det bli undantag, men vanliga kläder och hemtextilier räknas med.)

Gäller textilkraven även heminredning som kuddar och plädar?

Plädar (filtar, överkast) omfattas absolut. Kuddar också, oftast. Reglerna för textil gäller allt som huvudsakligen är gjort av textilfiber. Det innebär att mysfilten i soffan och troligen även prydnadskudden kommer behöva produktpass, eftersom de räknas som textila inredningsprodukter.

Vad menas med kategorin "stål" – vilka produkter gäller det?

"Järn & stål" är en annan prioriterad kategori. Det handlar framför allt om stålprodukter och halvfabrikat i stål. T.ex. stålbalkar, plåtar, rör och annat i bygg- eller industrisammanhang. Så om man tillverkar eller säljer stålmaterial behöver man förbereda sig på produktpass även där. Den delegerade akt som kommer 2026 för stål ska ge detaljerna, men man kan tänka att det rör allmänt handelsstål och liknande. (För vanliga konsumenter märks detta kanske mindre – det är mer B2B-produkter – men viktigt för oss i leverantörsleden.)

Hur vet jag vilken kategori min produkt hör till? (Till exempel, vad skulle ett fårskinn räknas som?)

EU definierar kategorierna ganska brett efter material/produkt. Ett fårskinn (alltså ett äkta skinn med ull) är inte textil – det är ju läder/päls. Läder hamnar faktiskt utanför textilkategorin enligt de förslag som finns. Så det skulle inte behöva ett textil-pass. (Och någon egen kategori för läder finns inte i första omgången.) Generellt: om en produkt är minst 80 % textilfiber räknas den som textil, annars inte. I framtiden kanske fler kategorier tillkommer, men i nuläget har vi textil, metall (stål, aluminium), möbler, madrasser, däck på listan. Så kolla huvudsakliga materialet – det brukar ge en vink om var den hör hemma.



Produktmärkning

Måste man ha ett pass per plagg, eller kan man göra per batch eller modell?

I slutändan ska varje produkt ha ett pass som går att slå upp. Oftast löser man det genom att varje fysisk vara har en QR-kod eller tagg som länkar till informationen. Men det betyder inte nödvändigtvis att all info är unik för varje exemplar – oftast har alla exemplar av en modell samma data. Systemet stödjer både modell-, batch- och individnivå. Men för konsumentens del blir det att varje enskilt plagg har en kod man kan skanna och få upp passet. Så: ja, rapporteringen gäller per plagg (för att kunden/återvinnaren/etc. ska nå infon), men du kan under huven ha samma info för alla i en batch om det är relevant. Viktigast är att vi förbereder oss på att märka varje produkt med en digital identitet (typ QR-kod), snarare än att tänka per låda eller leverans.

Räcker det att lägga upp den obligatoriska infon på en hemsida och sätta en QR-kod på produkten?

Informationen skall vara maskinellt läsbar så en webbsida kommer fungera. Det är så Gungs mikrositer är uppbyggda. Det är enligt denna principen som EU tänker sig digitala produktpass rent praktiskt. Konsumenten ska kunna skanna koden och nå en digital profil med all info. Ni måste bara se till att webbsidan/datat uppfyller de formatkrav som ställs (maskinläsbart, standardiserat). Men i grunden, ja: att ha informationen online och en QR-kod som pekar på den är exakt grejen. (Notera att en kopia av datan ska förmodligen in i en EU-databas också, men det tekniska löser vi på Gung via vår DPP lösning.

Hur detaljerad måste informationen vara?

Poängen med DPP är att ge mycket mer info än dagens märkning. För en produkt ska man ange t.ex. alla huvudsakliga material och komponenter, förekomst av farliga ämnen, hur den kan tas isär, om den går att uppgradera/reparera, dess miljöpåverkan etc. EU har sagt att passet blir som ett digitalt "id-kort" eller "CV" för produkten. Det kan inkludera sådant som en unik ID-kod, intyg på att den uppfyller lagkrav, manualer och skötselråd, kemikalieinnehåll, koldioxidutsläpp vid tillverkning, återvinningsinstruktioner – med mera. Så förbered er på att djupdyka i era produkters "DNA". Det kan kännas mastigt, men mycket av informationen finns ju redan. Nu ska det bara samlas ihop och göras tillgängligt på ett ställe, vilket är anledningen till att vi utvidgat Gungs PIM med DPP funktionalitet.



Produktmärkning

På vilken detaljnivå ska de specificeras vilken fabrik produkten kommer ifrån ursprungligen? Vi köper nämligen upp tygspill från större produktioner från olika fabriker och tillverkar nya textilier av detta i vår fabrik.

Ni behöver ange er egen fabrik som tillverkare. När det gäller tygspillet räcker det normalt med att beskriva materialets karaktär, t.ex. "återvunnet tygspill från flera externa fabriker". Detaljer om exakt vilka fabriker spillet kommer från krävs inte, men transparens kring materialets typ och ursprung är viktigt.

Vad är det som styr produktens livslängd? Svårt för oss att sätta det på våra produkter (hemtextilier).

Utgå från hur produkten är tänkt att användas – t.ex. antal tvättar, slitage, eller funktion över tid. Ni kan ange det uppskattat, som "designad för att hålla i minst 50 tvättar", baserat på tester eller materialkunskap. Det behöver vara rimligt och motiverat, men inte nödvändigtvis exakt i år.

Vi är återförsäljare – måste vi fixa egna produktpass för varje produkt vi säljer, eller räcker det att tillverkaren gör det?

Det räcker att tillverkarens/importörens produktpass används. Varje produkt ska ha ett pass, men det tas bara fram en gång i kedjan. Så om ni är återförsäljare av ett märke, då är det märkets ansvar att skapa passet och ert ansvar att se till att passet finns och följer med produkten. Det betyder praktiskt att ni kanske behöver visa QR-koden eller länka till infon på er webshop, men ni ska inte behöva göra ett separat pass om ni inte ändrar produkten. Om ni däremot importerar varor utanför EU eller säljer under eget varumärke, då är ni den som måste skapa passet (eftersom ni formellt "släpper ut" produkten på marknaden). Men i de flesta vanliga återförsäljarfall är det inget ni gör dubbelt – bara se till att samarbeta med era leverantörer så att de tar fram DPP-data, och planera för hur ni ska ta emot den infon till ert system. (Notera att återförsäljare ändå påverkas: vi måste kunna ta emot DPP-information från leverantörer och ge den vidare till kunder. Men man slipper uppfinna hjulet på egen hand för varje produkt.)



Utmaningar i processer

Om en del av en batch ska flygas hem och en del gå med båt kan man då gå in och göra en "efterkonstruktion" i DPPn i PIM och ändra information i de QR-koder som ska flygas?
Ja, men bara om produkterna har unika identifierare. Med t.ex. batchnummer eller serienummer kopplade till GTIN går det att visa olika information för olika delar av batchen – t.ex. olika koldioxidavtryck beroende på frakt. QR-koden kan peka till en dynamisk datakälla där sådan information justeras. Har däremot alla samma kod (endast GTIN), blir det omöjligt att särskilja i efterhand. Tänk också på när i tillverkningsprocessen märkningen sker. Om en batch splittas i två, måste ju den nya batchen märkas om för att få spårbarhet.

Om vi får hem t.ex. 1000 enheter av en och samma artikel med samma GTIN ska alla dessa artiklar ha en varsin unik QR-kod?

Detta beror helt och hållet på er egna ambitionsnivå. Det kommer räcka med att samla data på GTIN nivå så alla dessa 1000 enheterna kan ha samma QR kod. Tanken med digitala produktpass är att möjliggöra spårbarhet på varje enskild produkt. Även om 1000 exemplar delar samma GTIN (d.v.s. är samma artikelmodell) så bör de – åtminstone i många kommande tillämpningar – förses med unika koder, exempelvis genom GTIN + ett löpnummer (serienummer). Detta möjliggör spårbarhet och individdata, såsom specifika tillverkningsbatchar, unika livscykelhändelser (reparationer, service, återvinning m.m.) och även att uppfylla kommande lagkrav på produktpass.

Digitala produktpass innebär att man kan få fram information om produktens ursprung, material, hållbarhetsprestanda m.m. för just den saken, inte bara generellt för modellen. Så för att kunna leverera den detaljnivån av information och spårbarhet behöver varje produkt i praktiken en egen QR-kod eller datamatriskod. (Notera att vissa enklare produkter initialt kanske hanteras på GTIN, men trenden går mot unika id per enhet för maximal spårbarhet.)



Produkter och företag som dör

Om företaget inte finns kvar men produkten ska fortfarande leva vidare vem ser till att informationen (domänen) finns kvar och vem bär ansvaret för det?

Företaget ansvarar för att informationen bevaras även efter nedläggning, t.ex. via tredjepartsplattform eller EU:s kommande DPP-register. Datan får inte bara ligga på en egen domän. Lösningar från GS1 och certifierade leverantörer hjälper till att säkra att QR-koderna fortsätter fungera även om verksamheten upphör.

Vad gör vi med produkter som vi inte säljer längre?

Reglerna säger att ett produktpass ska följa produkten genom hela dess livscykel. Så även om ni slutar sälja en vara, måste informationen fortsätta vara åtkomlig för de produkter som redan finns ute på marknaden. Till exempel för någon som kanske köper den second hand om några år, eller för återvinnare i slutändan. Därför kommer man behöva behålla sina produktpass aktiva en tid efter att produkten utgått. Hur länge är inte helt bestämt – det kommer nog stå i respektive regel, kanske kopplat till produktens livslängd. Men räkna med att flera år efter sista försäljningen ska datan finnas kvar. (EU nämner t.o.m. att om ett företag går i konkurs måste en backup av passet finnas hos en tredje part, så de tar detta på allvar.)



"DPP är större än lagkrav & måsten"

"Det Digitala Produktpasset är inte bara ett nytt krav – det är en möjlighet för svenska företag att omvandla sin verksamhet och ta ledningen i den hållbara omställningen. Vi ser detta som en chans att hjälpa våra kunder att inte bara möta reglerna, utan att verkligen lyfta sin verksamhet genom ökad transparens, effektivare kommunikation och starkare engagemang.

Med vårt flexibla PIM-system kan företag enkelt hantera komplex produktdata, samtidigt som de utnyttjar potentialen att skapa djupare kundrelationer och differentiera sig på en alltmer konkurrensutsatt marknad.

Vi tror att detta är en möjlighet att bygga något större – en framtid där företag inte bara följer regler, utan leder förändringen mot en mer hållbar, transparent och framgångsrik affärsmodell. Tillsammans kan vi skapa en värld där innovation och hållbarhet går hand i hand, och vi på Gung är inspirerade över att driva teknikinnovation som en del av den resan."



Daniel Göhlin
Gung AB

– "DPP handlar inte bara om lagkrav, det ger möjlighet att bjuda in användare till att tycka till, lära sig, inspirera och förbättra produkter och erbjudande. Med rätt inställning blir DPP mer än ett måste."





Öka din tillväxt samtidigt som du blir enklare att göra affärer med.

Gung är experter på B2B med fokus på att komplettera befintliga affärssystem. Sedan 2015 har vi jobbat med svenska och internationella varumärken inom alla branscher för att digitalisera och förbättra deras affärer med vår plattform.

Vi tror på kort startsträcka, fokuserade projekt och att i alla lägen tillföra ett stort kunnande. Vinner gör vi bäst tillsammans.

Läs mer på vår hemsida:

→ www.gung.se

Kontakta oss

Gung AB

Viktor Rydbergsgatan 64

412 81 Göteborg

info@gung.se

[LinkedIn](#) • [Instagram](#) • [Facebook](#)