

Jak poprawnie znakować jednostki handlowe?

Poznaj 10 podstawowych zasad nadawania numerów GTIN

Po kilkumiesięcznej pracy globalnej grupy roboczej złożonej z przedstawicieli 25 firm z całego świata (m.in. PepsiCo, Nestle, L'OREAL, P&G, Unilever, Ebay, Google, Alibaba.com, TESCO, Walmart, Carrefour, MetroGroup), stworzone zostały uproszczone zasady zarządzania numerami GTIN. Obowiązujące od 30 czerwca br. standardy znakowania jednostek handlowych, mają znacznie ułatwić przydzielanie numerów na produkty oraz zarządzanie nimi w łańcuchu dostaw. Zamiast 46 reguł, które obowiązywały do tej pory, stworzono **10 podstawowych wytycznych**, które wymagają nadania nowego numeru GTIN.

Przesłankami do stworzenia owych wytycznych było przede wszystkim pogodzenie interesów wszystkich uczestników łańcucha dostaw. Wyzwaniem jest zapewnienie takiego poziomu identyfikacji produktów, który z jednej strony zaspokoi potrzeby handlu wielokanałowego i klienta kupującego przez Internet, a z drugiej strony sprosta oczekiwaniom innych uczestników łańcucha dostaw. Podczas zakupów w sieci, kluczowa z punktu widzenia klienta dla jest dokładna i szczegółowa informacja o produkcie i jego wariantach. Z drugiej jednak strony inni uczestnicy łańcucha dostaw podkreślają, że wzrastająca wariantowość produktów nie ma dla nich istotnego znaczenia i utrudnia wymianę danych. Uproszczone wytyczne są zatem pierwszym krokiem działań, które docelowo zmierzają do wypracowania rozwiązania, umożliwiającego skuteczne identyfikowanie wariantów produktów i łatwe zarządzanie informacją o nich w Internecie.

Jak poprawnie nadawać numery GTIN?

Przydzielając numery GTIN na produkty każda firma powinna kierować się globalnie ustalonym 10 zasadom, które zostały stworzone w celu zapewnienia spójnej identyfikacji jednostek handlowych na całym świecie. Dodatkowo w momencie podejmowania decyzji dotyczącej prawidłowej identyfikacji produktów, należy mieć świadomość różnic wynikających z wprowadzenia na rynek nowego produktu, a modyfikacji produktu, który już istnieje w ofercie danego producenta, czy właściciela marki.

Nowy produkt, to produkt, który do tej pory nie istniał w ofercie danego producenta, jest czymś nowym na rynku i nie miał nigdy wcześniej przypisanego numeru GTIN. Zgodnie z zasadami, każdy nowy produkt powinien mieć przypisany unikalny numer GTIN w celu możliwości prawidłowego rozróżnienia go od produktu obecnie istniejącego w ofercie.

Zmiana istniejącego produktu to każda modyfikacja, mająca na celu zastąpienie produktu, który do tej pory istniał w ofercie producenta i był dostępny na rynku. Zgodnie z zasadami, nowy numer GTIN powinien zostać nadany jeśli na co najmniej jedno z trzech poniższych pytań odpowiedź jest twierdząca:



Czy oczekuje się, że konsument i/lub partner w łańcuchu dostaw będzie w stanie odróżnić stary/poprzedni produkt od nowego?



Czy nastąpiła zmiana deklaracji dla konsumenta i/lub innych partnerów w łańcuchu dostaw, która ze względu na uwarunkowania prawne wymaga ujawnienia?



Czy dana zmiana ma istotny wpływ na partnerów w łańcuchu dostaw (odnośnie zmiany warunków transportu, magazynowania, czy dostawy)?

Generalnie odrębny numer GTIN wymagany jest każdorazowo, gdy jakkolwiek z predefiniowanych cech danej jednostki handlowej zmienia się w sposób znaczący dla partnera w łańcuchu dostaw lub klienta detalicznego.

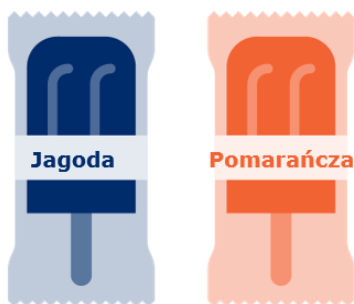
Zasady zarządzania numerami GTIN określają dodatkowo w jakich przypadkach należy zmienić numer dla detalicznej jednostki konsumenckiej oraz dla pozostałych poziomów pakowania powyżej jednostki detalicznej (np. kartonów, palet), które są wykorzystywane w procesie dystrybucji.

Kiedy zmienić numer GTIN?

Poniżej 10 podstawowych zasad, które wymagają nadania nowego numeru GTIN:

1. Wprowadzenie nowego produktu

Wprowadzenie na rynek nowego produktu wymaga nadania nowego numeru GTIN dla produktu detalicznego oraz opakowania zbiorczego.



Przykłady:

- Wprowadzenie nowego smaku lodów owocowych, który do tej pory nie istniał w ofercie danego producenta, czy właściciela marki
- Wprowadzenie nowej etykiety językowej, np. z językiem hiszpańskim dla produktu, który do tej pory dostępny był tylko w wersji z etykietą w języku polskim
- Wprowadzenie na rynek nowego modelu telewizora z funkcją Wi-Fi
- Sezonowa modyfikacja produktu, dla której klient będzie wymagał odrębnej identyfikacji

2. Zadeklarowana zmiana cech, postaci lub funkcjonalności produktu

Istotne zmiany składu produktu, jego postaci, bądź funkcjonalności, które wiążą się z nadaniem produktowi nowych cech lub funkcji oraz są zadeklarowane konsumentowi, wymagają nadania nowego numeru GTIN dla produktu detalicznego oraz opakowania zbiorczego.



Przykłady:

- Zadeklarowana i wyszczególniona zmiana składu danego produktu, np. dodanie orzechów, jako składnika będącego alergenem
- Zmiana postaci łososa pierwotnie sprzedawanego jako świeży na postać mrożoną
- Zadeklarowana klientowi redukcja zawartości cukru w produkcie np. o 50%

3. Zadeklarowana zmiana zawartości netto

Zadeklarowana zmiana (zwiększenie lub zmniejszenie) zawartości netto wymaga nadania nowego numeru GTIN dla produktu detalicznego oraz opakowania zbiorczego.

Zawartość netto definiuje się jako masę netto, ilość lub objętość produktu zadeklarowaną konsumentowi na opakowaniu.



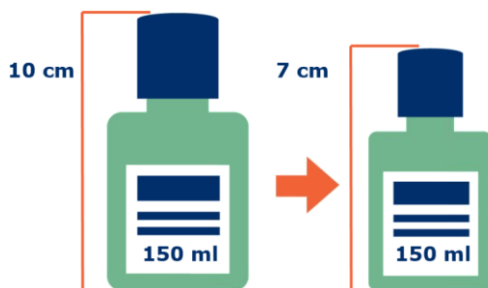
Przykłady:

- Zmiana zadeklarowanej masy netto chipsów ziemniaczanych z 380 g na 350 g. **Uwaga:** wielkość opakowania pozostaje bez zmian, zmienia się tylko masa netto samego produktu
- Zmiana ilości tabletek w opakowaniu z aspiryną z 14 na 12 sztuk
- Opakowanie promocyjne z zadeklarowaną zawartością netto na opakowaniu: np. opakowanie z 4 sztukami pomadek do ust w ramach promocji zostaje powiększone do 6 szt. Promocyjna zmiana ilości sztuk w opakowaniu jest zadeklarowana konsumentowi

Uwaga! Definicja ta nie obejmuje innych deklaracji dla konsumenta, np. marketingowych, które nie wpływają bezpośrednio na wycenę produktu i mogą być regulowane odrębnymi przepisami, np. sugerowana porcja produktu.

4. Zmiana wymiarów lub/i masy brutto opakowania

Zmiana dowolnego wymiaru opakowania lub wagi brutto produktu o więcej niż 20% wymaga nadania nowego GTIN dla produktu detalicznego oraz opakowania zbiorczego.



Przykłady:

- Zmiana opakowania produktu z tworzywa sztucznego na szklane, powodująca jednocześnie zmianę masy brutto produktu o 50%, np. z 340 g na 680 g
- Zmiana szerokości kartonika z detergentem do prania o 40%, np. z 7,6 cm do 10,64 cm

Uwaga! Zasada dotyczy tylko sytuacji zmiany wymiarów i masy brutto. Jakakolwiek zadeklarowana zmiana zawartości netto wymaga nadania nowego GTIN (Patrz zasada nr 3).

5. Dodanie lub usunięcie znaku certyfikacji

Dodanie lub usunięcie z opakowania znaku certyfikacji, **który jest istotny** z punktu widzenia organów regulacyjnych, partnerów w łańcuchu dostaw lub klientów, wymaga zmiany numeru GTIN dla produktu detalicznego oraz opakowania zbiorczego.

Znak certyfikacji jest symbolem, logotypem lub sformułowaniem zamieszczanym na produkcie, świadczącym o zgodności z ustalonym zbiorem kryteriów, czy standardów dotyczących określonych norm w procesie produkcji, czy przetwarzania (np. Europejski Znak Certyfikacji CE) i które mogą być weryfikowane przez zewnętrzne organy certyfikujące.



Przykłady

- Dodanie znaku mówiącego o klasie efektywności energetycznej
- Usunięcie z uprzednio certyfikowanego opakowania produktu certyfikatu Kosher, który był informacją dla klienta, że produkt spełniał ustalone kryteria dotyczące koszerności produktów spożywczych
- Usunięcie znaku certyfikacji: ORGANIC

6. Marka podstawowa

Zmiana podstawowej marki produktu, która widnieje na opakowaniu, prowadzi do zmiany numeru GTIN dla produktu detalicznego oraz opakowania zbiorczego.

Markę podstawową definiujemy jako rozpoznawalną (głównie przez klienta) nazwę na produkcie używaną przez właściciela marki w celu jednoznacznej identyfikacji jego towarów lub usług.

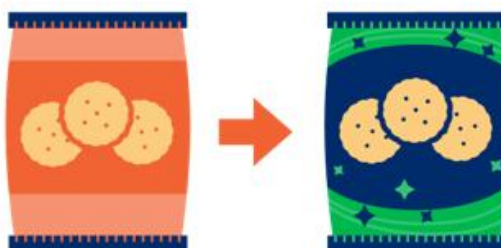


Przykład:

- Zmiana pierwotnej marki komputerów z “Old Edge Computers” na “Leading Edge Computers”.

7. Sezonowe/promocyjne modyfikacje produktów

Sezonowa/promocyjna modyfikacja produktu (uwzględniająca zmiany opakowania), który ma być dostępny w sprzedaży w konkretnym dniu lub określonym czasie, i dla którego istnieje potrzeba jednoznacznej identyfikacji oraz rozróżnienia promocyjnego asortymentu w łańcuchu dostaw, wymaga zmiany numeru GTIN **tylko dla opakowania zbiorczego**.



Przykłady:

- Dołączenie gratisowej próbki odżywki do włosów (która nie jest identyfikowana odrębnym numerem GTIN) do butelki szamponu w okresie trwania promocji, nie wymaga nadania nowego numeru GTIN dla detalicznej jednostki konsumenckiej. **Uwaga:** Zadeklarowana masa netto produktu pozostaje bez zmian, a wymiary i masa brutto opakowania nie zmieniają się o więcej niż 20%
- Dodanie logo mistrzostw świata w piłce nożnej na opakowaniu chipsów w okresie trwania turnieju
- Dodanie kuponu rabatowego (w okresie trwania promocji) upoważniającego do zniżki, przy następnym zakupie danego produktu
- Promocyjna wersja produktu z nadrukowanym napisem "Oferta specjalna" w okresie trwania promocji

Uwaga! W przypadku promocji ograniczonej czasowo, zmiana numeru GTIN dla produktu detalicznego nie ma wpływu na partnerów handlowych – w związku z tym zmianie ulega tylko GTIN opakowania zbiorczego (kartonu, palety), dla którego nadanie nowego numeru GTIN wiąże się z prawidłową identyfikacją opakowania zbiorczego z promocyjnymi jednostkami w środku.

8. Zawartość opakowania zbiorczego

Zmiany zadeklarowanej liczby jednostek handlowych w **opakowaniu zbiorczym** (kartonie, palecie), wymagają nadania nowego numeru GTIN.



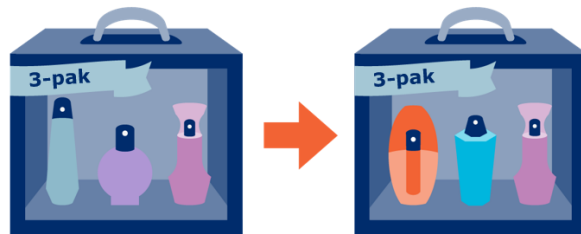
Przykłady:

- Zmiana konfiguracji ilości jednostek handlowych w kartonie z 9 do 12 sztuk
- Zmiana konfiguracji ilości kartonów na palecie z 12 na 16 sztuk

9. Asortyment pre-definiowany

Zmiana w konfiguracji asortymentu pre-definiowanego skutkuje powstaniem nowej jednostki handlowej, dla której musi być przydzielony odrębny numer GTIN dla produktu detalicznego oraz opakowania zbiorczego.

Asortyment pre-definiowany rozumiemy jako zgrupowanie jednostek handlowych zawierających stałą konfigurację dwóch lub więcej jednostek (identyfikowanych oddzielnymi numerami GTIN), sprzedawanych jako odrębny produkt.



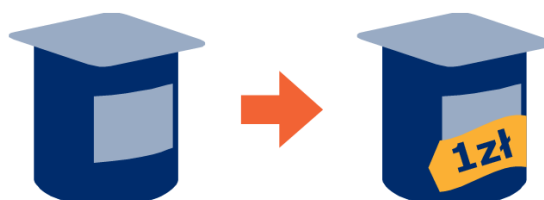
Przykłady:

- Opakowanie typu 3-pak, zawierające 3 różne zapachy wody toaletowej (róża, konwalia, frezja) zostaje zmodyfikowane i woda toaletowa o zapachu frezji zostaje zastąpiona wodą o zapachu wanilii.
- Pakiet produktów, składający się z wygładzającej odżywki do włosów i szamponu nawilżającego zostaje zmodyfikowany poprzez zastąpienie odżywki maską nawilżającą.

10. Cena na opakowaniu

Dodanie, usunięcie lub zmiana ceny bezpośrednio umieszczonej na opakowaniu produktu wymaga zmiany numeru GTIN dla produktu detalicznego oraz opakowania zbiorczego.

Cena na opakowaniu definiowana jest, jako cena umieszczona przez producenta/właściciela marki, będąca elementem graficznym opakowania. Zasada nie dotyczy oznaczeń cenowych umieszczanych przez detalistę w postaci naklejek, zawieszek lub innych form, które mogą w łatwy sposób zostać usunięte z opakowania produktu.



Przykłady:

- Zmiana uprzednio wydrukowanej ceny na opakowaniu produktu z 3 na 2 zł.
- Dodanie przez właściciela marki grafiki z sugerowaną ceną sprzedaży produktu, na której wcześniej jej nie było.

Uwaga! Umieszczanie przez producenta ceny na opakowaniu produktu nie jest sposobem rekomendowanym. Istnieje niebezpieczeństwo, że cena sugerowana na opakowaniu będzie inna, np. niższa niż cena widniejąca w systemie detalisty, co byłoby nieprawidłową informacją dla konsumenta.

Uwagi końcowe:

- ✓ Standardy zarządzania numerami GTIN reprezentują minimalne wymagania w zakresie rekomendacji, co do zmian numerów GTIN. Należy mieć świadomość, że lokalne lub regionalne przepisy prawne mogą wymagać częstszych zmian numerów GTIN i są traktowane jako nadrzędne w stosunku do zasad GS1.
- ✓ Producent/właściciel marki może podjąć decyzję o częstszej zmianie numerów GTIN, pod warunkiem, że zmiany te są uzasadnione i wynikają z potrzeb klientów oraz innych partnerów w łańcuchu dostaw