

Twoje produkty w Google Shopping obowiązkowo z numerem GTIN od 14 lutego 2017 r.

W przyszłym roku Polska dołączy do światowego projektu, uruchomionego przez Google, w którym firmy prezentujące swoje produkty oraz pliki produktowe w Google Shopping mają obowiązek znakowania ich numerem GTIN – Globalnym Numerem Jednostki Handlowej (*ang. Global Trade Item Number*), czyli unikatowym dla każdego produktu numerem kodu kreskowego. Od 14 lutego 2017 r. również polskie firmy, które mają zamiar wprowadzić swoje produkty do Google Shopping będą musiały obowiązkowo oznaczyć je numerem GTIN.

Międzynarodowa organizacja GS1 współpracująca z firmą **Google** w ramach umowy partnerskiej, opracowała standard opisu produktów na potrzeby Internetu. Algorytmy wyszukiwarki Google wykorzystują numery **GTIN** od ponad 4 lat, doceniając unikalność identyfikacji produktu, jaką zapewniają kody kreskowe. Numery **GTIN** stanowią najbardziej rozpowszechniony sposób identyfikacji produktów na świecie, a ich struktura gwarantuje unikalność na skalę światową. Zapewniają jednoznaczną identyfikację dowolnej jednostki w taki sposób, aby mogła ona zostać wyszukana w bazie danych, np. w celu ustalenia jej ceny, ewidencji sprzedaży, potwierdzenia dostawy lub zidentyfikowania jej zamówienia.



Wprowadzenie produktu oznaczonego numerem **GTIN** umożliwia pracownikom **Google Shopping** dokładne poznanie cech produktu. Znając szczegółowy opis Google może przygotować obszerne informacje o produkcie. Zwiększa skuteczność reklamy, która przygotowana zostaje w taki sposób, aby trafiła ona do odpowiedniego klienta. Oznaczenie numerem **GTIN** produktu przyspiesza proces wyszukiwania, ułatwia kupującym jego odnalezienie, a sprzedającym poprawia widoczność ich przedmiotów w **Google Shopping**.

Gwałtowny rozwój handlu internetowego sprawia, że prawidłowa identyfikacja produktu nabiera kluczowego znaczenia i wymaga szczególnej troski. W handlu on-line kod kreskowy ma jeszcze inne, dodatkowe zastosowanie, o którym wie nie każdy e-sprzedawca. Wymagany jest przez serwisy aukcyjne i wyszukiwarki np. eBay, Amazon, iTunes i Google, a użycie numeru **GTIN** premiowane jest w wynikach wyszukiwania. Sprzedawcy, którzy oznakowali już swoje produkty prawidłowym numerem **GTIN**, prezentując je w **Google Shopping** zauważyli, że współczynniki konwersji (informacja, o tym jaka część internautów odwiedzających stronę www np. zarejestrowała się, wypełniła formularz kontaktowy, dokonała zakupu itp.) wzrosły nawet o 20%.

Wykorzystanie numeru **GTIN** w internetowym opisie produktów oznacza:

- wyższy współczynnik klikalności
- większy zwrot wydatków na reklamy
- obniżenie współczynnika odrzuceń
- skuteczniejsze pozycjonowanie w wyszukiwarkach



Fundacja GS1 Polska jako organizacja krajowa zarządza **Systemem GS1** w Polsce oraz wspiera uczestników Systemu w efektywnym wdrażaniu standardów. Jest jedyną instytucją upoważnioną do przyjmowania firm i instytucji z Polski do Systemu GS1 i nadawania im uprawnień do stosowania kodów GS1. Opracowuje rozwiązania krajowe oraz bierze aktywny udział w rozwijaniu globalnych standardów i nowych zastosowań.

W Polsce numery **GTIN** przydziela [Fundacja GS1 Polska](#), więcej informacji na temat uczestnictwa i rejestracji w Systemie GS1 uzyskać można w [biurze obsługi klienta](#).

GS1

GS1, neutralna, organizacja non profit, rozwijająca i wdrażająca globalne standardy oraz wspierająca współpracę pomiędzy partnerami handlowymi na całym świecie. GS1 jest najbardziej znane przez kod kreskowy, który przedsiębiorstwa umieszczają na produktach, a następnie skanowany jest w punkcie kasowym.

System GS1 składa się z 3 grup standardów umożliwiających realizację określonych funkcji:

- identyfikację – standardy identyfikacyjne, globalne identyfikatory
- gromadzenie – standardowe nośniki danych: kody kreskowe i znaczniki radiowe
- współdzielenie – standardy GS1 dla wymiany danych

Globalny Numer Jednostki Handlowej (GTIN – ang. *Global Trade Item Number*) – jest jednym z podstawowych identyfikatorów Systemu GS1, służącym do jednoznacznej identyfikacji jednostek handlowych, podlegających wycenieniu, zamówieniu lub fakturowaniu na dowolnym etapie łańcucha dostaw. Stanowi najbardziej rozpowszechniony sposób identyfikacji produktów, a jego struktura gwarantuje unikalność na skalę światową.

PARTNER MERYTORYCZNY:



Instytut Logistyki i Magazynowania realizuje prace badawczo-rozwojowe i usługi doradcze podnoszące efektywność funkcjonowania przedsiębiorstw w całych łańcuchach dostaw. Aktywnie działa w europejskiej przestrzeni badawczej będąc koordynatorem i partnerem projektów z zakresu ICT i logistyki.

