

Agata Horzela
GS1 Polska



Fot. GS1 Polska

Jak znakować produkty w promocji?¹

Zachęcając klientów do kupna swoich produktów, producenci prześcigają się w tworzeniu różnego rodzaju promocji, które mają spowodować zwiększenie zainteresowania ich produktami, a tym samym przełożyć się na ich sprzedaż. Promocje produktowe stały się obecnie tak powszechne, że mamy z nimi do czynienia nie tylko przy okazji świąt, czy innych ważnych okoliczności, ale towarzyszą nam w codziennych zakupach.

Z założenia jednak produkt promocyjny to produkt sezonowo zmodyfikowany, który ma być dostępny w sprzedaży w konkretnym dniu lub określonym czasie, i dla którego istnieje potrzeba jednoznacznej identyfikacji w łańcuchu dostaw. Taką jednoznaczną identyfikację zapewnia umieszczony na produkcie, w postaci kodu kreskowego, numer GTIN (Globalny Numer Jednostki Handlowej). To on w jednoznaczny sposób identyfikuje dowolną jednostkę (produkt lub usługę), która może być wyceniana, zamawiana lub fakturowana w celach handlowych pomiędzy uczestnikami w dowolnym punkcie łańcucha dostaw. Jednostką handlową może być zarówno produkt detaliczny (jednostka konsumencka), jak i niedetaliczny (na przykład karton, czy paleta). O tym, czy w przypadku danej modyfikacji produktu związanej z promocją należy nadać nowy numer GTIN, decydują zasady zarządzania numerami GTIN. Zostały one stworzone globalnie przez organizację GS1, przy współpracy z przedstawicielami firm z całego świata i zapewniają spójną identyfikację produktów w łańcuchu dostaw.

O promocji najczęściej decyduje producent lub właściciel marki i to do jego obowiązków należy prawidłowe oznaczenie promocyjnej jednostki. Produkt promocyjny może przez okres trwania promocji zastąpić klasyczną wersję produktu lub występować równolegle z nim.

Najczęściej promocje powiązane są ze zmianą ceny, promocyjną zawartością danego produktu, zmianą szaty graficznej opakowania, modyfikacją kształtu opakowania, dołączeniem gratisowego produktu czy tworzeniem pakietów promocyjnych. Oto kilka najpopularniejszych przypadków:

1) Zmiana ceny produktu związana z promocją

Jeśli promocyjna zmiana ceny produktu jest wynikiem działań producenta i jest przez niego deklarowana na opakowaniu, to każdorazowo należy pamiętać o zmianie numeru GTIN, czyli jednoznacznym zidentyfikowaniu promocyjnego produktu, dla którego nadrukowano promocyjną cenę (rysunek 1). Pamiętajmy jednak, że w tym przypadku cena 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. Miejmy zatem na uwadze, że wszystkie promocje cenowe organizowane przez detalistę w ramach swojego sklepu lub sieci, nie wpływają w żadnym stopniu na pierwotnie nadane przez producenta numery GTIN.



Rys. 1. Nadrukowanie promocyjnej ceny na opakowaniu produktu wymaga zmiany numeru GTIN dla detalicznej jednostki konsumenckiej oraz opakowania zbiorczego.

Źródło: wewnętrzne materiały GS1.

2) Promocyjna zmiana zawartości produktu

To bardzo popularna forma promocji, która najczęściej wiąże się ze zwiększeniem masy netto produktu. W przypadku tego typu promocji musimy wziąć pod uwagę bardzo ważną kwestię – w jaki sposób zadeklarujemy klientowi promocyjną zmianę zawartości produktu? Jeśli będzie to oficjalna deklaracja zmienionej masy na opakowaniu produktu, to bezwzględnie nadajemy nowy numer GTIN dla promocyjnego opakowania, niezależnie od tego, o ile procent zmieniła się masa, objętość, czy ilość produktu (rysunek 2). Jeśli jednak promocyjna zmiana zawartości netto produktu będzie zakomunikowana konsumentowi w postaci „deklaracji marketingowej”², a oficjalnie zadeklarowana masa produktu nie zmieni

¹ Artykuł został przygotowany na podstawie materiałów GS1.

² Deklaracją marketingową jest każda informacja umieszczona na opakowaniu w postaci słów lub grafiki, służąca celom marketingowym i dotycząca: zawartości produktu, jego charakteru, postaci, efektów działania, czy właściwości.

się, to dla opakowania detalicznego możemy pozostawić bez zmian dotychczasowy numer GTIN (rysunek 3). Pamiętajmy jednak o zasadzie mówiącej, że jakkolwiek zmiana wagi brutto produktu o więcej niż 20% wymaga nadania nowego GTIN. Jeśli więc nasza promocyjna zmiana zawartości netto produktu spowoduje zmianę jego masy brutto o więcej niż 20%, to bezwzględnie należy nadać nowy numer GTIN, niezależnie od tego, w jaki sposób była ona deklarowana klientowi na opakowaniu.



Rys. 2. Deklaracja promocyjnej zmiany zawartości netto produktu (na przykład z 320 na 340 gramów) wymaga nadania nowego numeru GTIN dla detalicznej jednostki konsumenckiej oraz opakowania zbiorczego.
Źródło: wewnętrzne materiały GS1.



Rys. 3. Promocyjna zmiana zawartości produktu w postaci „deklaracji marketingowej” (na przykład +15% GRATIS), bez zmiany zadeklarowanej masy netto, wymaga nadania nowego numeru GTIN tylko na poziomie opakowania zbiorczego.
Źródło: wewnętrzne materiały GS1.

3) Zmiana szaty graficznej opakowania

Często promocyjny wariant produktu związany jest ze zmianą szaty graficznej opakowania przygotowanego specjalnie w związku z konkretną okazją lub sezonową promocją. Zmiana szaty graficznej może dotyczyć zmiany kolorystyki opakowania, dodania okolicznościowej grafiki, zdjęcia, czy banera. W przypadku tego typu modyfikacji opakowania pamiętajmy, że numer GTIN jednostki konsumenckiej nie wymaga modyfikacji (rysunek 4). Zmiany wymaga natomiast GTIN opakowania zbiorczego, który zagwarantuje nam prawidłową identyfikację promocyjnych jednostek w łańcuchu dostaw na poziomie powyżej jednostki konsumenckiej.



Rys. 4. Zmiana szaty graficznej opakowania związana z promocją, wymaga nadania nowego numeru GTIN tylko dla opakowania zbiorczego.
Źródło: wewnętrzne materiały GS1.

4) Bezpłatne dodatki

To kolejna popularna forma promowania produktów. Klienci często otrzymują zarówno bezpłatne próbki produktów, jak i pełnowymiarowe opakowania. Pamiętajmy, że o ile w przypadku miniaturowych próbek (które nie powodują zmiany masy brutto o więcej niż 20%) zmiana numeru na poziomie jednostki konsumenckiej nie jest konieczna (rysunek 5), o tyle w przypadku dodania pełnowymiarowego produktu (rysunek 6) lub stworzenia nowej jednostki handlowej składającej się z kilku produktów (tak zwanego standardowego MIX-u jednostek), numer GTIN powinien bezwzględnie ulec zmianie.



Rys. 5. Dodanie miniaturowej próbki produktu, wymaga nadania numeru GTIN tylko na poziomie opakowania zbiorczego.
Źródło: wewnętrzne materiały GS1.



Rys. 6. Dodanie pełnowymiarowego produktu gratisowego wymaga utworzenia odrębnego numeru GTIN dla promocyjnej jednostki handlowej.
Źródło: wewnętrzne materiały GS1.

Bezpłatnymi dodatkami, związanymi z promocją danego produktu, mogą być również wszelkiego rodzaju gadzety reklamowe, naklejki, zawieszki, kupony rabatowe, konkursy oraz loterie. Wszystkie tego typu dodatki nie powodują zmiany numeru GTIN jednostki konsumenckiej, ale powodują modyfikację numeru GTIN opakowania zbiorczego.

Stosując się do powyższych zasad znakowania promocyjnych jednostek handlowych mamy pewność, że z jednej strony niezakłócone zostanie funkcjonowanie łańcucha dostaw – dzięki częściowemu ograniczeniu wprowadzania nowych numerów GTIN na detaliczne jednostki konsumenckie, a z drugiej, że utrzymamy pełną kontrolę nad przepływami promocyjnych produktów poprzez jednoznaczny identyfikację opakowań zbiorczych.

Przestrzeganie przez wszystkie ogniwa łańcucha dostaw standardowych zasad zarządzania numerami GTIN to również klucz do zapewnienia skutecznej, efektywnej i spójnej wymiany informacji o produktach oraz gwarancja minimalizacji kosztów.