

Jak poprawnie nadawać numery GTIN? 10 prostych zasad



Spis treści

Wprowadzenie	4
Kto jest odpowiedzialny za przydzielanie numerów GTIN?	4
Struktura numeru GTIN-13	4
Czy EAN i GTIN to to samo?	4
Podstawowe zasady nadawania numerów GTIN	5
Kiedy należy zmienić numer GTIN?	6
Nadawanie numerów GTIN w praktyce	9

Wprowadzenie

Globalny Numer Jednostki Handlowej (GTIN – Global Trade Item Numer) identyfikuje dowolną jednostkę (produkt lub usługę), która może być wyceniana, zamawiana lub fakturowana w celach handlowych pomiędzy uczestnikami w dowolnym punkcie łańcucha dostaw i wobec której zachodzi potrzeba gromadzenia predefiniowanych informacji.

Kto jest odpowiedzialny za przydzielanie numerów GTIN?

Za przydzielanie numerów GTIN odpowiedzialne jest przedsiębiorstwo, które jest właścicielem marki produktu, czyli firma będąca w posiadaniu szczegółowej specyfikacji produktu, niezależnie od tego, gdzie i przez kogo został on wyprodukowany. Prefiks Firmy GS1 przydzielany jest zatem:

- **producentowi lub dostawcy** – jeżeli sam wytwarza produkt lub jeżeli jest on dla niego wytwarzany w jakimkolwiek kraju i sprzedaje go pod swoją nazwą handlową/marką,
- **importerowi lub hurtownikowi** – jeżeli produkt został wytworzony dla niego w jakimkolwiek kraju i jest sprzedawany pod jego nazwą handlową lub jeżeli w jakikolwiek sposób zmienia produkt (np. modyfikuje opakowanie, czy tworzy zestawy produktów),
- **detaliście** – jeżeli produkt został dla niego wytworzony w jakimkolwiek kraju i jest sprzedawany pod jego nazwą handlową.

Czy EAN i GTIN to to samo?

Numer GTIN oraz kod EAN bardzo często używane są zamiennie. Należy mieć jednak świadomość, że nie jest to dokładnie to samo.

GTIN to numer służący do jednoznacznej identyfikacji jednostek handlowych na całym świecie. EAN natomiast to symbolika kodu kreskowego, w której zaszyfrowany jest numer GTIN.

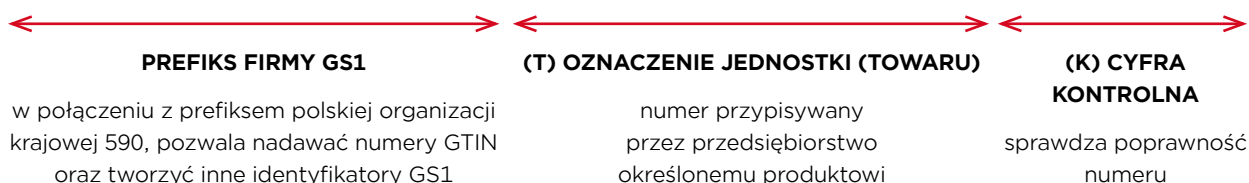
Uwaga! EAN to dawna, a obecnie nieprawidłowa nazwa numeru GTIN.



Struktura numeru GTIN-13

GTIN może zawierać 12, 13, 14 lub 8 cyfr (w zależności od zastosowań, rodzaju towaru i rynku docelowego). W Europie najpowszechniej stosowany jest numer GTIN-13 (zawierający 13 cyfr) o następującej strukturze:

PREFIKS FIRMY GS1	OZNACZENIE JEDNOSTKI HANDLOWEJ	CYFRA KONTROLNA
590 N ₁ N ₂ N ₃ N ₄	T ₁ T ₂ T ₃ T ₄ T ₅	K
590 N ₁ N ₂ N ₃ N ₄ N ₅	T ₁ T ₂ T ₃ T ₄	K
590 N ₁ N ₂ N ₃ N ₄ N ₅ N ₆	T ₁ T ₂ T ₃	K
590 N ₁ N ₂ N ₃ N ₄ N ₅ N ₆ N ₇	T ₁ T ₂	K



Podstawowe zasady nadawania numerów GTIN

Przydzielając numery GTIN na produkty każda firma powinna kierować się globalnie ustalonymi zasadami opisanymi w niniejszej broszurze. Zostały one 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 nowy 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.



Produkt detaliczny
(jednostka konsumencka)



Opakowanie zbiorcze
(karton/paleta)

Przestrzeganie przez wszystkie ogniwa łańcucha dostaw standardowych zasad zarządzania numerami GTIN jest kluczem do zapewnienia skutecznej, efektywnej i spójnej wymiany informacji o produktach oraz gwarantuje minimalizację kosztów i sprawne funkcjonowanie globalnych łańcuchów dostaw.

Kiedy należy zmienić numer GTIN?

10 prostych zasad:

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 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.



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 łososia 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 lub standardów dotyczących określonych norm w procesie produkcji, czy przetwarzania (np. Europejski Znak Certyfikacji CE), 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.

Przykłady:

- 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:

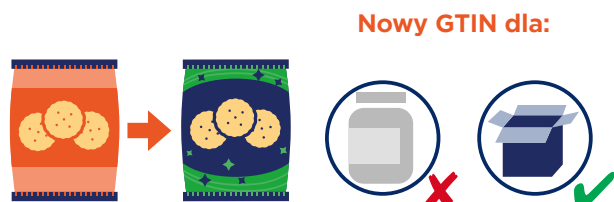
- Dołączenie gratisowej próbki odżywkii do włosów (która nie jest identyfikowana odrębnym numerem GTIN) do butelki szamponu w okresie trwania promocji, nie wymaga nadania nowego numeru GTIN dla detalicznej jednostki konsumenckiej.

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.

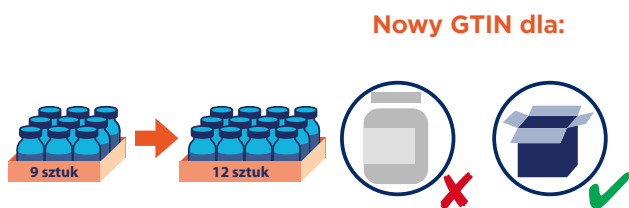


8. Zawartość opakowania zbiorczego

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 predefiniowany

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

Asortyment predefiniowany 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,

Nowy GTIN dla:



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 zł na 2 zł,
- Dodanie przez właściciela marki grafiki z sugerowaną ceną sprzedaży produktu, na której wcześniej jej nie było.

Nowy GTIN dla:



Uwaga! Nie rekomenduje się umieszczania przez producenta ceny na opakowaniu produktu. 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.

Nadawanie numerów GTIN w praktyce

Każdy Uczestnik Systemu GS1 powinien prowadzić rejestr numerów GTIN wraz z przypisanymi im nazwami produktów. W tym celu zalecamy wykorzystać specjalne narzędzie **Moje GS1** dostępne w ramach Elektronicznej Platformy Obsługi Klienta (EPOKA). System podpowiada i kontroluje poprawność używanych numerów, automatycznie oblicza cyfrę kontrolną, pozwala dodać opis produktu wraz ze zdjęciem oraz **umożliwia wydruk etykiety z kodem kreskowym** -> www.epoka.gs1.pl

Przykład:

Producent wytwarza trzy kolory farb: żółty, czerwony i zielony. Każdy kolor występuje w trzech objętościach: 100 ml, 250 ml oraz 500 ml. Firma tworzy rejestr swoich produktów uwzględniając kolory i objętości farb.

Uwaga!

- W przypadku rozszerzenia produkcji o dodatkowy rodzaj farby, firma nadaje kolejny wolny numer z przysługującej jej puli.
- W przypadku wyczerpania się danej puli numerów, firma zgłasza się do GS1 Polska o przydzielenie kolejnej puli.



Wydruk etykiety z kodem kreskowym:

Po utworzeniu numerów GTIN-13 firma może wygenerować kod kreskowy EAN-13 korzystając z opcji **„Drukuj etykietę”**.



Przykład wygenerowanej pojedynczej etykiety z narzędzia Moje GS1


Weryfikacja jakości kodów kreskowych

Każdy Uczestnik Systemu GS1 w Polsce może bez dodatkowych opłat w ciągu roku zweryfikować 2 próbki wydrukowanych kodów kreskowych i 2 projekty kodów przesłane w wersji elektronicznej. Weryfikacja obejmuje: badanie jakości wydruku, opinię wraz z sugerowanym sposobem usunięcia ewentualnych błędów.

Szczegółowe informacje odnośnie wszystkich aspektów technicznych generowania i wydruku kodów kreskowych znajdują się w broszurze **„Jak unikać błędów w kodowaniu produktów?”**

Opracowanie na podstawie materiałów GS1 Global Office

Zespół opracowujący: Agata Horzela

Skład, łamanie, druk:  Studio Apla

Zdjęcia: GS1 Global Office

Poznań 2016

GS1 Polska jako organizacja krajowa zarządza Systemem GS1 w Polsce oraz wspiera Uczestników systemu w efektywnym wdrażaniu standardów. Przyjmuje, jako jedyna upoważniona w Polsce, firmy i instytucje z kraju do Systemu GS1. Przyznaje Uczestnikom uprawnienia do stosowania kodów GS1. Opracowuje rozwiązania krajowe, bierze aktywny udział w rozwijaniu globalnych standardów i nowych zastosowań. Realizuje prace badawczo-rozwojowe, doradza firmom jak poprawiać efektywność w łańcuchu dostaw.

Fundacja GS1 Polska

ul. E. Estkowskiego 6

61-755 Poznań

T +48 61 851 77 54

E gs1pl@gs1pl.org

Helpdesk: +48 61 852 37 94

www.gs1pl.org

