



INFO GS1 Romania

Consilier editorial:
Ciprian IOSEPAutorii articolelor:
Marcela IOSEP
Diana IOAN
Mădălina CERNATAdresa:
Str. Mexic Nr. 13, Sector 1,
Cod 011755, București, România
Tel.: +4 021 317 80 32
Fax: +4 021 317 80 33
E-mail: office@gs1.roISSN:
1453-7834Copyright © 2014 GS1 ROMANIA
Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială
a textului din această revistă
este posibilă numai cu acordul scris
al GS1 ROMANIA.Editură și tipografie
ATLAS PRESS SRL
Str. Argentina nr. 10, Sector 1,
Cod 011754, București, România
Tel.: +4 021 231 47 03
Fax: +4 021 231 47 05

GS1



2 Adunarea Generală GS1, Berlin, 2014



8 Forumul Regional GS1 in Europe 2014

Soluții GS1



10 Strategia calității datelor

12 Strategii de protejare a brandurilor
prin servicii și soluții GS1

ECR



20 Conferința națională ECR 2014

Dosar ECR



21 Inițiativa națională ECR 2014



Adunarea Generală GS1, Berlin, 2014

Aniversarea a 40 de ani de la prima scanare a unui produs în 26 iunie 1974, a constituit, în cadrul lucrărilor Adunării Generale GS1, 2014, prilej de evocare a celor mai sensibile provocări ce afectează comunitatea GS1 incluzând:

- Inovarea și schimbarea pentru un viitor sustenabil.
- Consumatorul global și viitorul retailului.
- Lanțul valoric al viitorului (piețele viitorului).

Numărul de organizații membre prezente a fost de 86, întrunindu-se un cvorum de 98.43% din total voturi. GS1 Germania, gazda evenimentului, a invitat o serie de vorbitori binecunoscuți pe plan internațional din industrie, retail, mediul academic și politic pentru a inspira în adopția Standardelor GS1. Privind în viitor, ajutând industria și clienții finali să colaboreze pentru o creștere economică de succes și inovație, Adunarea Generală din acest an a constituit un prilej unic pentru conducerea comunității GS1 de a schița următorii pașii de ani prin elaborarea noii noastre strategii.

Participanții la comitetele GS1, echipe de intervenție, grupuri de lucru sau alte organisme similare, trebuie să își amintească permanent că scopul lor este de a spori capacitatea tuturor partenerilor din industrie în a concura mai eficient, oferind o valoare mai mare consumatorului sau utilizatorului final. Pentru că activitatea de GS1 implică aproape întotdeauna cooperarea dintre concurenți, trebuie mare grijă să fie asigurată conformitatea cu legile anti-trust. Prin aceasta se înțelege că participarea trebuie să fie voluntară, iar absența nu trebuie să constituie motiv de penalizare și nu se vor susține discuții despre prețuri, alocare de clienți sau produse, boicoturi, refuzuri de afaceri sau partajare de piețe.

Raportul activității 2013-2014

Planul de afaceri GS1 pentru 2013-2014 a cuprins 45 de puncte dintre care:

- 18 (40%) sunt finalizate înainte de termen;

- 18 (40%) sunt în termen;
- 7 (16%) sunt amânate;
- 2 (4%) sunt întârziate.

Standardele ratificate în perioada iulie 2013 - mai 2014:

Coduri de bare și Identificarea produselor (28 îmbunătățiri ale standardelor)

- 17 noi reguli de alocare a GTIN
- Îmbunătățiri în realizarea și evaluarea calității codurilor de bare
- 5 actualizări în lista Identificatorilor de Aplicație
- Identificator de Aplicație GS1 pentru Numărul Național de Rambursare în Sănătate pentru Brazilia
- Eliminarea AI de care nu mai este nevoie și a Codului de Cupon extins

Acuratetea Datelor

- Îmbunătățiri pentru a se adapta standardele GS1 la articole de bricolaj, piese de instalații sanitare
- Măsuri standardizate ale roților de cascaval

Schimb Electronic de Date (eCom)

- 3 îmbunătățiri ale instrucțiunilor de manipulare
- Actualizări la standardul EANCOM pentru a fi în conformitate cu legislația privind trasabilitatea peștelui

Electronic Product Code (EPC)

- Standardul pentru Specificația UHF Gen 2 Air Interface
- Standard pentru Datele Tag-ului EPC

Sincronizarea Globală a Datelor [GDS]

- Noua versiune care asigură subscrierea mai eficace și cu costuri mai bune în GDSN
- Versiunile 18 și 19 ale Ghidului GDS de implementare a Articolului Comercial

Global Product Code (GPC)

- Publicație pentru extinderea clasificării în industrie, sănătate, cosmetică și produse alimentare

GS1 Source

- Reglementări UE (1169) pentru încorporarea ingredientelor în informațiile despre produsele alimentare

Standardul Global de Trasabilitate (GTS)

- Îmbunătățiri ale identificării paletelor în domeniul sănătății

Specificații pentru imaginea produsului

- Îmbunătățiri ale cerințelor privind rezoluția, formatul fișierelor, câmpuri, calitatea imaginii, utilizarea Global Document Type Identifier (GDTI)

Planul de afaceri GS1 (2014/15 OGSM)

Miguel Lopera, CEO GS1, a prezentat planul de afaceri GS1 (2014/15 OGSM) și inițiative strategice cheie în cadrul Planului de 1 an.

Focusarea pe sectoarele centrale continuă să reprezinte primul punct în agenda GS1, înțelegându-se prin aceasta adopția standardelor GS1.

- În retail se menține preocuparea pentru:
 - Siguranța produselor și consumatorului,
 - Identificatori de generație nouă ai produselor (Next Generation Product Identification)
 - Extinderea utilizării EDI în toate procesele comerciale "Order-to-Cash"
 - Implementarea trasabilității
 - Asigurarea sustenabilității pe întreg lanțul de distribuție
 - Codificarea alimentelor proaspete
- În domeniul medical, beneficiar tradițional al sistemului GS1, se va acorda prioritate în continuare:
 - trasabilității,
 - Modelului de Interoperabilitate în Sănătate (HIM),
 - Identificării Unice a dispozitivelor medicale (UDI).

■ În sectorul Transport & Logistică, implementarea standardelor GS1 în cadrul proiectului STILL pune în evidență necesitatea unei abordări globale și sincronizate pentru angajarea în relația cu agențiile guvernamentale, deoarece acestea au mai multe puncte de contact cu GS1 în domenii precum siguranța alimentelor, sănătate, vami, trecere a frontierei, etc. Proiectul GS1 pentru calea ferată va fi reportat pentru 2014/15, în vederea elaborării unui ghid.

■ Vămile au devenit în ultimii ani un sector cheie pentru GS1, care este cunoscut acum, nu numai de către numeroase agenții vamale care l-au numit "soluția", dar, de asemenea, ca organism cu care agențiile vamale ar trebui să lucreze în toate țările.

■ Abordarea sectorului de apărare va fi extinsă pentru a include furnizorii de tehnică pentru industria de apărare.

Pentru următorii 3 ani, se identifică drept oportunități de dezvoltare crearea și/sau implementarea de standarde GS1 în domeniul EPC/RFID; Recall; Food Service; Confecții & Textile.

Crearea unei clasificări globale GS1 pentru sectoare și procese comerciale va permite organizațiilor naționale membre GS1 să dezvolte bune practici din inițiative de succes.

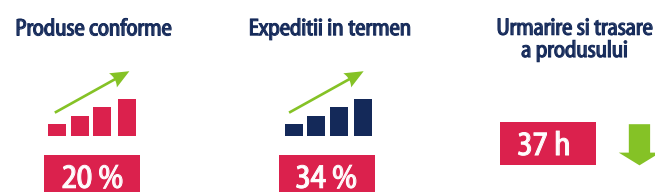
Strategia GS1 pentru siguranța produsului și consumatorului

Pentru a obține recunoașterea și andorsarea standardelor GS1 de către principalele organizații din industria de Retail/CPG (Consumer Packaged Goods) implicate în siguranța produsului și consumatorului, GS1 a elaborat o nouă strategie, care urmărește obținerea de beneficii pentru toate părțile vizate.

Prin aplicarea acestei strategii, consumatorul ar avea access la produse mai sigure și o încredere crescută în lanțul de distribuție; industria ar avea oportunitatea alinierii prin utilizarea standardelor GS1 existente și posibilitatea satisfacerii unor potențiale noi cerințe de siguranță prin dezvoltarea unor standarde noi în domeniu; autorităților li s-ar asigura facilități în supravegherea pieței, construirea capacității de conformare la reglementări, îmbunătățirea sănătății publice; GS1 s-ar concentra asupra implementării standardelor GS1 în sectoarele centrale și în sensul apropiării de autorități.

În acord cu Raportul Aberdeen Group din 2011, cele mai performante companii în termeni de trasabilitate au realizat:

- 20% mai multe produse conforme
- 34% mai multe recall-uri în termen
- 37 ore mai puțin în timpul de urmarire și trasare a produsului



Contrafacerile globale sunt estimate la 1,77 miliarde \$ în 2015, pierderea din taxe necolectate la 77.5 miliarde \$, iar 125 milioane \$ vor fi datorate costurilor suplimentare în sănătate pentru daune determinate de medicamentele contrafăcute. În țările G20, s-au înregistrat 3.000 de decese datorate contrafacerii bunurilor de consum.

Pierderile anuale datorită recall-urilor ineficiente au

fost de 10 milioane \$ și aceasta se explică prin timpul mediu ridicat de realizare a unui recall, de 42 zile și prin trasarea a numai 43% dintre produsele alimentare. Etichetarea greșită este cauza numărul 1 a recall-urilor în domeniul alimentar din SUA, atingând un procent de 51% din totalul recall-urilor tutelate de FDA (Food and Drug Administration).

Soluțiile GS1 care creează vizibilitate pentru întărirea siguranței produsului și consumatorului în cadrul noii strategii au fost denumite cele 5 "hot spot": Conformitatea; Prevenirea etichetării greșite; Trasabilitatea; Lupta împotriva contrafacerilor; Pregătirea recall-ului.

Cele mai importante 6 organisme internaționale care trebuie atrase de GS1 Global Office în cadrul strategiei de siguranță a produselor și consumatorilor sunt:

- Organizații interguvernamentale în parteneriate pe termen lung



- Asociații comerciale
- Organizații profesionale: CGF Traceability și Inițiativa pentru Managementul Crizelor care tocmai și-au demarat activitatea în proiectul "End 2 End Value Chain". GS1 a fost invitată să facă parte din echipa centrală (3 retaileri, 3 producători, CGF E2EVC, GFSI, GS1).
- Organizații de standardizare



Strategia privind Misiunea/Viziunea GS1

GS1 crede în puterea standardelor de a transforma munca și viața oamenilor prin crearea unei baze comune pentru mediul de afaceri, prin identificarea unică, captură automată corectă și schimbul de informații autentice, vitale despre produse, locații și active. În acest

fel, standardele GS1 abilitază companiile în a crește și a îmbunătăți eficiența, siguranța, securitatea și durabilitatea.

Noua identitate vizuală globală a GS1 devine Common Global Brand System. Site-urile web ale organizațiilor naționale GS1 vor trebui reprojecate după norme unitare, care vor fi disponibile în decembrie 2014.

Organizațiile GS1 naționale vor avea 1 an pentru a actualiza Sistemul global de reprezentări și infografică (șabloane pentru imprimare și comunicare digitală), de la data furnizării instrumentelor de către Oficiul Global.

Strategia pentru Calitatea Execuției (2014-2016)

Propunerea pentru strategia privind „Calitatea Execuției” are în vedere Implementarea standardelor și Strategia de Calitate a Datelor.

Într-o primă fază se impun reglementări pentru revizuirea standardelor globale și implementarea acestora pentru a asigura punerea în aplicare și realizarea interoperabilității depline. Calitatea datelor reprezintă următoarea prioritate la nivel global pentru GO și MOs care se vor concentra pe studii de caz (după adoptarea standardelor și serviciilor curente). Strategia de calitate a datelor cuprinde 4 obiective:

- Consolidarea calității datelor la sursă (proprietarii de brand) prin folosirea cadrului DQ simplificat și adaptat la mediul B2C
- Activarea Master Data Services în toate țările Consiliului Consultativ, fie direct prin MO fie prin lucrul cu furnizorii terți.
- Asigurarea unui serviciu de Monitorizare și Raportare DQ pentru a evalua și raporta calitatea datelor în serviciile de date certificate GS1 (baze de date și agregatori)
- Modificarea calității datelor în GEPIR. S-a constatat în baza experienței ca proiectul GS1 Intelligence, care utilizează datele colectate de către retaileri în punctul de vânzare, atunci când numere GTIN sunt scanate, oferă o bază de date mult mai largă decât GS1 Logger. De aceea ar fi recomandabil ca MOs să folosească o combinație de GS1 Logger și GS1 Intelligence pentru a identifica Prefixele Global Company (GCPs) invalide din sistem.

Miguel Lopera a informat Adunarea Generală că, în ședința Consiliului de Administrație, s-a convenit să se

dezvolte un Plan de lucru care să aibă un impact real asupra Calității Datelor, pentru următoarea reuniune a Consiliului din 20 noiembrie și care să fie partajat ulterior cu MOs și comunitatea de utilizatori.

Responsabilitățile GS1 GO în cadrul acestei strategii vor fi de reglementare a cadrului DQ pentru a-l simplifica și pentru a se adapta la cerințele B2C. În acest sens, importantă va fi identificarea companiilor țintă din retail și sănătate pentru programul DQF (Data Quality Framework) de către GO și mobilizarea organizațiilor GS1 naționale (MO) pentru instituirea programelor de instruire în DQ care să includă principiile DQF. Utilizatorul Global trebuie să își asume la rândul său angajamentul de a avea personal instruit în acest domeniu și în colaborare cu furnizorii de soluții să acționeze conform recomandărilor pentru a încorpora principiile DQF în practica curentă.

Strategia GS1 Digital

Obiectivul principal al acestei strategii îl reprezintă ridicarea sistemului GS1 la aceeași valoare în lumea digitală ca și în lanțurile de distribuție tradiționale, sprijinind operatorii din industrie spre a se conecta mai eficient cu consumatorii pe căi fizice sau digitale în cadrul procesului de cumpărare.

Extinderea standardelor GS1 pentru a permite identificarea, clasificarea, descrierea, relaționarea și partajarea datelor despre obiecte în lumea fizică sau digitală este soluția GS1 în această direcție.

Prioritățile pentru 2014/2015 în strategia GS1 Digital includ proiecte cheie și tehnologii:

- GTIN on the Web: Identificare unică online a produsului și reprezentare a atributelor asociate
- GS1 Source: Schimb de date master de încredere
- Digital Media (Imagini, Video, etc.)
- Realizarea unei Clasificări comerciale prietenoase consumatorului
- Elaborarea Ghidului de utilizare a sistemului GS1 pe Web

Organizațiile și comunitățile GS1 vor pune accent pe strategia GS1 pentru Omni-channel în vederea accelerării progresului în zona digitală. Retailul Omni-channel regăndește toate aspectele proceselor comerciale ale unei companii cu focusare constantă pe asigurarea unei experiențe perfecte consumatorului, indiferent de canalele fizice și digitale utilizate.

Omni-channel constituie un ax logic al acestei

strategii pe fondul unei evoluții discontinui în sectorul de retail și apariției de noi cerințe de afaceri identificate consecvent de către industrie și analisti. Retailul de tip omni-channel implică o abordare coerentă pentru consumator atât prin canale de cumpărături fizice cât și prin cele digitale, pe baza extensiei standardelor GS1 pentru a sprijini procesele comerciale pe Lanțul de Aprovizionare și de Cerere.

Standardele GS1 vor fi extinse pentru a permite identificări, clasificări, descrieri de încredere, relații și schimb de date despre obiectele din întreaga lume digitală și fizică.

Prioritățile pentru 2014/15 sunt GTIN - pe Web (identificator unic al produsului în mediu on-line și reprezentarea atributelor asociate); GS1 Source (baza de

industrie care activează la nivel global pentru a participa și ajuta GS1 în dezvoltarea strategiei sale digitale.

Strategia pentru Inovație

Construirea Rețelei de Inovații în Tehnologia de afaceri identifică cele mai presante provocări comerciale de viitor și soluțiile potențiale. Prin această strategie se urmărește alinierea viziunii din interiorul și exteriorul comunității GS1 pentru a realiza un plan de inovații în tehnologia de afaceri care să identifice oportunități, să minimizeze amenințările și să recomande operatorilor din industrie, inovații potrivite scopurilor.

Un rol primordial s-a acordat planului de tranziție a EPCglobal către un nou statut Business Technology



date de încredere); Media Digitală; Clasificarea Comercială prietenoasă cu consumatorul și Ghidul de utilizare a Sistemului GS1 pe Web.

În urma propunerii adresate de președinte, Adunarea Generală a aprobat în unanimitate Strategia Digital GS1 și prioritățile pentru 2014/15. Cu acest prilej, MOs au fost rugate să încerce să recruteze cel puțin un partener de

Innovation Network. S-au marcat următorii pași de urmat:

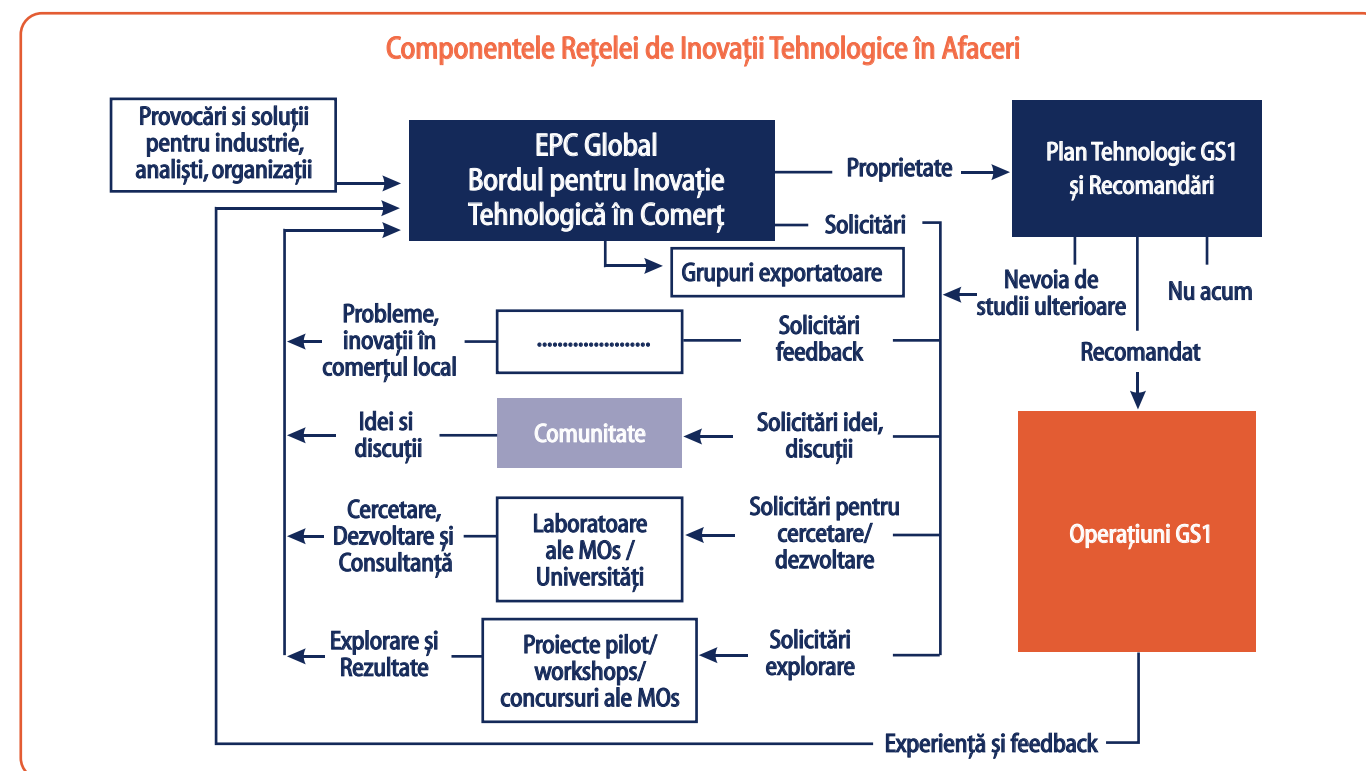
- GS1 Advisory Council revizuieste planul de tranziție
- Actualul bord EPCglobal recomandă planul de tranziție pentru GS1 Global și GS1 US și aprobă modificările minore conforme legislației actuale pentru a facilita tranziția

- GS1 Global aprobă planul de tranziție
- Actualul bord EPCglobal se dizolvă
- Noul bord EPCglobal se constituie și finalizează conceptual și legal detaliile tranziției EPCglobal la noul statut Business Technology Innovation Network.

Procesul de recrutare de membri ai noului Consiliu EPCglobal va avea loc printr-un apel pentru nominalizări emis în urma reuniunii Adunării Generale. Consiliul va fi inițial restrâns și va defini detaliile modului în care va lucra rețeaua, KPI-urile și metodologia de priorizare a

baza unui ghid cu exemple de utilizare corectă a brandurilor locale. MOs ar trebui să informeze Biroul Global înainte de a crea un nou nume de brand local pentru a fi aprobat. Acest mod de lucru se impune pentru a evita ca o MO să folosească același nume pentru un serviciu local ca într-o altă țară membră GS1; pe de altă parte numele serviciului în două țări membre GS1 ar putea fi la fel în cazul în care serviciul din spatele numelui este același.

TMA reprezintă o mișcare excelentă pentru GS1 ca organizație globală, iar în ceea ce privește executarea și



proiectelor. Consiliul se va extinde la aproximativ 25 de membri.

Indicatorii de performanță KPI vor fi implementați progresiv, în primul rând de către MO din Consiliul Consultativ și apoi de întreaga comunitate. Nevoia pentru o calitate bună a datelor ar trebui să se reflecte mai clar în KPI. Pentru aceasta se impune a colecta datele și a crea o bază pentru toți KPI, precum și definirea obiectivelor acestora.

Strategia pentru Acordul de Licență pentru Mărcile Comerciale (TMA)

Biroul Global trebuie să asigure o coerență în înregistrarea și utilizarea mărcilor locale de către MOs pe

derularea, MOs mai mari vor partaja experiențele la Global Forum, iar MOs mai mici vor pune în aplicare TMA în intervalul de timp propus cu ajutor de la Oficiul Global.

S-a remarcat că în cazul în care MOs au dreptul să înregistreze branduri locale care încorporează branduri globale, acest lucru ar putea duce la o proliferare de branduri cu mai multe variante și o devalorizare a mărcilor la nivel mondial.

Ar trebui de aceea să fie obținută aprobarea Oficiului Global înainte ca MOs să înregistreze branduri locale ce încorporează mărci globale.

A existat un webinar pe această temă care explică cum trebuie utilizate brandurile la nivel mondial în brandurile locale.

Va trebui alcatuită o bază de date cu toate brandurile locale folosite în țările membre GS1.

Serving the 21st-century consumer



Forumul Regional GS1 in Europe 2014

În perioada 03.11.2013 - 07.11.2013, la Nisa a fost organizat Forumul Regional GS1 2014, la care au participat și reprezentanți ai Asociației GS1 România.

Evenimentul din acest an, având deviza „Serving the 21st-century consumer” a fost deschis de către Președintele GS1, domnul Miguel Lopera, a cărui prezentare a fost axată pe beneficiile inovației continue a strategiei globale GS1. Astfel, au fost discutate mai multe aspecte, printre care importanța strategiei digitale GS1, a unui sistem global comun al brandului, precum și a implementării standardelor GS1 în sectoarele emergente.

Brandul Global GS1

Luând în considerare impactul major oferit de o consecvență a imaginii, este încurajată dezvoltarea caracterului global al brandului GS1, prin asigurarea unor trăsături definitorii:

- Coerența cu valorile GS1
- Consecvența atât online cât și offline



dl Miguel Lopera - Președintele GS1

- Suficientă flexibilitate, pentru a permite adaptarea la diversele nevoi ale organizațiilor
- Design atractiv din punct de vedere vizual, având în vedere diversitatea publicului GS1.

În acest sens, prima etapă a constat în dezvoltarea unui Web Toolkit, lansat în luna mai 2014, ce urmează a fi utilizat pentru menținerea unei consecvențe a mediului online pentru toate organizațiile membre GS1.

Termenul limită de implementare anunțat este luna mai 2016.

Următoarea etapă vizează adoptarea, de către organizațiile membre, a unor noi template-uri, materiale printate și instrucțiuni ce vor fi disponibile începând cu luna decembrie 2014.

Strategia Calității Datelor

În vederea îmbunătățirii continue a calității datelor, organizațiilor membre le este recomandată respectarea a patru cerințe fundamentale:

- Consolidarea calității datelor direct la sursa acestora, prin implementarea unor programe de training destinate companiilor mari.
- Furnizarea serviciilor de master data în mod direct sau printr-o altă organizație parteneră.
- Dezvoltarea serviciului de monitorizare a calității datelor
- Actualizarea bazei de date GEPIR.

Strategia Digitală Omnicanal

Strategia Omnicanal, având ca termen de implementare luna mai 2015, va îmbunătăți experiența de

cumpărare online prin adăugarea de noi funcționalități, conducând astfel la o creștere semnificativă a vânzărilor.

Așadar, rolul GS1 se va regăsi într-o metodă de căutare eficientizată, într-o detaliere mai amplă a informațiilor despre produse, o sporire a transparenței inventarului, precum și într-o diminuare a numărului de produse contrafăcute.

Prin urmare, în funcție de nivelul de dezvoltare al pieței și implicit al organizațiilor membre, se urmărește crearea funcțiilor Omni-canal locale, împreună cu identificarea potențialilor clienți.

Rețeaua de Inovație

Scopul rețelei de inovație este identificarea celor mai importante provocări în afaceri, precum și abordările optime pentru soluționarea lor, precum și identificarea trendurilor tehnologice, sociale și economice, care ar putea perturba activitatea GS1 în următorii 3 ani.

De asemenea, se urmărește influențarea viziunii atât din interiorul, cât și din exteriorul comunității GS1 în vederea producerii de rapoarte pentru identificarea oportunităților, atenuarea amenințărilor, precum și îndreptarea comunității spre noi inovații benefice pentru viitorul GS1, prioritizând însă înspre sesizarea riscurilor aduse Sistemului GS1.

InZone, bazat pe o rețea socială corporate, va fi locul în care grupuri numeroase și variate de persoane din interiorul Comunității GS1 vor identifica, discuta și stabili importanța unor provocări, tehnologii sau trenduri de business, dintr-o mare diversitate de domenii.

Subiectele cărora li se va acorda un interes sporit (prin discuțiile InZone și/sau cerere GS1) vor trece în etapa denumită „Incubator”. Pentru a ajunge aici va fi nevoie de un subiect, obiectiv și plan de acțiune clar, precum și de o participare activă a persoanelor implicate.

În „Incubator”, obiectivul devine explorarea amănunțită a subiectelor, împreună cu prezentarea unei analize către GS1 sub forma unui Raport. Această explorare în detaliu va putea fi făcută și prin intermediul workshopurilor sau a altor participanți.

În prezent, au avut loc discuțiile inițiale demarării proiectului InZone (identificarea candidaților pentru Inovation Board, organizarea de întâlniri în vederea implementării planurilor și coordonării resurselor, numirea celor 6 directori ai unei Comisii de Nominalizare) în perioada mai-octombrie 2014.

În continuare, pașii următori vor viza finalizarea planului de implementare, prin identificarea primelor subiecte importante, programată pentru începutul anului 2015, urmată de lansarea oficială a Rețelei de Inovare în Februarie 2015.

Next Generation Product Identification (NGPI)

NGPI este un proiect inovator, creat cu scopul dezvoltării unor noi funcționalități în identificarea produselor. Dintre acestea pot fi amintite scanarea cu ajutorul telefonului mobil sau gestionarea varietăților de produse.

În ceea ce privește diversitatea produselor, există numeroase schimbări minore (cum este cazul etichetelor promoționale sau ale micilor modificări de formulă sau ambalaj) care nu necesită înlocuirea codului de bare (GTIN).

Însă, în lumea digitală, am fost rugați să facem aceste diferențe cât mai vizibile, pentru a exista o potrivire perfectă între produsul comandat de cumpărători online și produsul primit, fapt ce a devenit acum posibil prin implementarea proiectului Next Generation Product Identification.

Diane Taillard, Directorul pentru Trasabilitate și Securitate, a ridicat problema sporirii siguranței cumpărătorilor printr-o implementare mai amplă a standardelor GS1, trecând de la simpla eficientizare a lanțului de aprovizionare la creșterea nivelului calității și securității procesului de cumpărare.

Proiectul oferă organizațiilor membre numeroase beneficii:

- Sesiuni de training
- Consultanță
- Controale de calitate (a etichetelor logistice, spre exemplu)
- Diverse instrumente destinate eficientizării fluxurilor:
 - platformă pentru rechemări,
 - rețea de trasabilitate.

Implementarea cu succes a standardelor GS1 ce vizează securitatea aplicațiilor va conduce la oferirea expertizei GS1 în ceea ce privește bunele practici în domeniu.

Strategia calității datelor

Rețeaua GEPIR versiunea 4.0

Rețeaua GEPIR oferă acces read-only la datele asociate tuturor cheilor GS1 având la baza Prefixul de Companie GS1. Serverele care susțin versiunea 4.x trebuie să fie în măsură să satisfacă cererile deservite de versiunea 3.x (să genereze răspunsurile pentru versiunea 3.x) până în momentul în care va fi lansată versiunea 5.0. Clienții (și serverele) ar trebui să verifice directorul rădăcină GEPIR pentru a afla care versiune poate fi suportată de server.

Global Electronic Party Information Registry (GEPIR) răspunde la întrebări precum:

- Cine deține licența pentru cheile de identificare GS1?
- Cine deține licența pentru Prefixele de Companie GS1?
- Care sunt informațiile despre o entitate care este titular de licență?
- Care sunt datele de baza din GEPIR despre un GTIN?
- Care organizație națională GS1 este responsabilă cu întreținerea datelor master, în special în cazul numerelor "Alliance"?

Componenta fundamentală și esențială a standardelor globale GS1 o reprezintă sistemul de numerotare. Prefixul GS1 al Companiei, în combinație cu un sufix atribuit de utilizator asigură identificarea unică a articolelor, partenerilor/locațiilor, expedițiilor și altor elemente din lanțul de aprovizionare.

Rețeaua GEPIR, administrată de către organizațiile naționale membre GS1, conferă o asociere între numerele de identificare ale produselor și informațiile despre produsele identificate. GEPIR oferă în același timp posibilitatea de a căuta informații pe baza unor criterii cum ar fi numele companiei, oraș, țară, etc. Cu excepția datelor esențiale, organizațiile naționale membre GS1 nu depozitează în mod normal informațiile necesare

comerțului electronic despre companii sau despre produse, la nivel detaliat, în serverele centrale ale rețelei GEPIR. În cazul în care sunt necesare informații sau date detaliate cu privire la un articol, cererea este direcționată către serverul central care le conține sau la un server extern de depozitare a informațiilor suplimentare. Unele MOs găzduiesc și servicii de furnizare a informațiilor detaliate, dar acestea nu sunt asigurate de rețeaua GEPIR centrală. Rolul GEPIR este de a ști unde sunt stocate astfel de informații.

GEPIR se bazează pe folosirea protoalelor de internet, în special HTTP, Hypertext Transfer Protocol și XML, eXtensible Mark-up Language.

În această nouă versiune a specificațiilor GEPIR găsim:

1) Noi formate

GEPIR a fost una dintre primele aplicații globale de tip rețea care a folosit XML. De la versiunea originală, s-au realizat progrese în dezvoltarea unui set de componente comune XML pentru a fi utilizate de comunitatea GS1.

GEPIR V4.0 folosește aceste componente acolo unde este posibil.

2) Noi funcționalități și modificări

Din perspectiva MO, funcționalitățile suplimentare includ:

- susținere pentru toate cheile de identificare GS1
- campuri de date definite de utilizator dând MO posibilitatea prestării unor servicii cu valoare adăugată
- analiza și raportarea extinsă a erorilor
- sprijin suplimentar la introducerea datelor
- mecanism de autorizare îmbunătățit pentru determinarea "Utilizatorilor Premium"
- sintetizarea documentației: de la "4 Specificații + 4 Ghiduri" la "1 Specificație + 1 Ghid"
- posibilitatea dezvoltării instrumentelor precum Studii de caz, Diagrame ale Activității & Succesiunii, Modele UML

Din perspectiva companiei utilizatoare, funcțiunile suplimentare includ:

- acces la date suplimentare despre companii prin GLN în cadrul GEPIR
- rezoluții la un număr mare de cerințe în GEPIR GSMP
- aliniere cu GS1 Global Data Dictionary, asigurându-se consecvența cu sistemul GS1
- compatibilitate și plan de migrare

Proces

GEPIR este un serviciu unic pe baza de internet care oferă acces la informațiile de contact de bază pentru companiile membre GS1. Prin simpla tastare în GEPIR a numărului codificat în codul de bare al produsului, se pot găsi datele de contact ale titularului licenței pentru acel cod de bare. Numerele de identificare ale locației fizice sau expediției pot fi, de asemenea, utilizate drept criterii de căutare.

Coloana vertebrală GS1 pentru rețeaua GEPIR este Directorul Rădăcină (Root Directory) GEPIR. Acesta este constituit dintr-o serie de fișiere XML care oferă informații cu privire la traseul interogărilor în rețea, pe baza intervalelor de numere alocate ca Prefixe GS1 de Companie, organizațiilor membre GS1 naționale. Funcționalitatea rețelei GEPIR centrale este obținută prin cunoașterea topologiei rețelei în fiecare nod al acesteia. Aceasta informație și alți parametri utili sunt păstrați într-o bază de date centrală și distribuiți ca fișier XML. În versiunea 4.0, accesul la acest fișier este permis numai organizațiilor naționale membre GS1. Directorul rădăcină nu este folosit în afara comunității GS1, accesul fiind guvernat de însuși conținutul său.

Scopul principal al directorului rădăcină este de a permite asocierea Prefixelor de țară GS1 și codurilor de țară alfabetice cu un anumit nod GEPIR. Dacă este procesată o cerere pe bază unei chei GS1, va fi extras întâi codul de țară și identificata MO. Se verifică statutul în GEPIR al MO și, cu excepția cazului în care MO nu este pe GEPIR, se găsește URL-ul la router-ului adecvat. Sunt

utilizate pentru autorizare elementele IP router și netmask. Un router ce susține versiunea 4.0 (și versiunea 3.1 / 3.2) a GEPIR trebuie să verifice GLN pentru a identifica solicitantul și apoi să autentifice adresa IP și netmask pentru orice interogare introdusă folosind directorul rădăcină și să permită interogări de la alte routere cu versiuni 4.0 (și versiunea 3.1 / 3.2), pentru a fi procesate. Cele mai multe elemente sunt doar pentru informare. Numele MO și adresa pot fi, de exemplu, afișate atunci când apare o eroare sau dacă nu se găsește nici o înregistrare. Elementele GLN router și GLN server pot fi folosite pentru a identifica expeditorul unui răspuns. MO sunt invitate să trimită o versiune actualizată în limba națională echipei GS1 GEPIR.

Punctele de acces la serviciu în rețeaua GEPIR sunt nodurile la nivel de GS1 MO. Unele MO găzduiesc informațiile în propriul nod din rețeaua GEPIR. Pentru MO care nu pot sau nu doresc acest lucru, Global Office asigură serviciile de găzduire în GEPIR sprijinind astfel participarea tuturor MO în GEPIR.

Utilizatorii serviciului GEPIR sunt publicul larg. Rețeaua GEPIR este un sistem deschis disponibil pentru toți utilizatorii care pot accesa rețeaua. Nu există restricții determinate de calitatea de membru GS1 pentru a afla informații conținute în această rețea. Utilizatorii pot accesa GEPIR fie prin intermediul MO, fie prin intermediul interfeței pentru Serviciul de găzduire GEPIR al GS1 Global Office.

Beneficiile rețelei GS1 GEPIR sunt dependente de informațiile comunicate de către GS1 MO, care se bazează pe alocarea corespunzătoare a Prefixelor GS1 de Companie și cheile de identificare unică GS1.

GEPIR are utilizări diferite

1. Widgets Inc. aderă la GS1 prin intermediul organizației naționale (MO) și primește un număr denumit Global Company Prefix (GCP)

WIDGETS INC.

inregistrare
primește GCP

Rețea de servere
GS1 locale

5. MO care întreține informațiile folosește rețeaua GEPIR pentru a returna clientului informațiile de contact ale Widgets Inc.

Cererile pot fi transmise folosind un computer sau un telefon mobil precum și conexiunea mașină-la-mașină

4. GEPIR utilizează partea GCP din numărul codului de bare ca referință pentru a găsi MO corect căreia să îi solicite informațiile de contact

2. Organizația Membră GS1 stochează principalele informații de contact ale Widgets Inc. și le disponibilizează prin intermediul GEPIR

3. O persoană găsește un produs fabricat de Widgets Inc. și dorește să afle informațiile de contact ale companiei. Persoana tastează numărul din codul de bare al produsului în GEPIR.

Coreografia GEPIR



Strategii de protejare a brandurilor prin servicii și soluții GS1

Creșterea amenințării ridicate de contrafaceri și de comerțul ilicit impune evidențierea modului în care standardele globale, serviciile și soluțiile GS1 pot juca un rol vital în eradicarea problemei.

Trebuie determinate tendințele cheie și practicile înșelătoare și trebuie înțeles cum să se securizeze lanțurile globale de aprovizionare împotriva bunurilor contra-făcute prin intermediul vizibilității, trasabilității și transparenței.

În primul rând trebuie să se răspundă la următoarele întrebări:

- Care va fi valoarea rezultată din includerea standardelor, a serviciilor și soluțiilor GS1 în strategiile de protejare a brandului?
- Ce standarde, servicii și soluții sunt disponibile în prezent?

Acest material va aduce lămuririle necesare prin:

- Descrierea standardelor, proceselor și tehnologiilor care identifică unic obiecte și activități oferind vizibilitate și trasabilitate în cadrul organizațiilor și pe lanțurile lor extinse de aprovizionare;
- Descrierea modului în care abordarea standardizată facilitează relații mai productive, mutual avantajoase între partenerii comerciali prin crearea posibilității de detectare și rechemare mai rapide a produselor contrafăcute sau nesigure;
- Descrierea unui cadru interoperabil pentru identificarea obiectelor și servicii de autentificare.

Problema contrafacerilor

Contrafacerea a trecut de la operațiuni larg răspândite la afaceri globale foarte profitabile cu producție în masă, vânzări globale și rețele de distribuție globale complexe. Obiecte fizice contrafăcute se găsesc în aproape toate țările și virtual în toate sectoarele economiei globale. Contrafacerile sunt adeseori sub standarde și pot ridica riscuri serioase pentru sănătate și siguranță, estimându-se anual 3,000 decese în cadrul membrilor G20.



Cerința de a menține produsele periculoase în afara lanțului de aprovizionare are ca scop protejarea sănătății oamenilor



În 2011, Alianța Comercianților pentru a opri contrafacerea și pirateria (BASCAP), cu sediul la Paris, a estimat că piața contrafacerilor și pirateriei este în creștere anuală de 22%. Potrivit BASCAP contrafacerea și pirateria afectează practic fiecare categorie de produse. Zilele când doar bunurile de lux erau contrafăcute, sau când CD-uri de muzică neautorizate și DVD-uri de film erau vândute la colțuri de stradă, au trecut de mult. Astăzi, falsificatorii produc alimente, băuturi, produse farmaceutice, dispozitive medicale, electronice, semiconductori, produse electrice și consumabile, piese auto și de avion, precum și produse de uz casnic de zi cu zi. Milioane de produse contrafăcute sunt produse și livrate în întreaga lume spre piete în curs de dezvoltare și dezvoltate deopotrivă la rate crescute de pătrundere pe lanțurile de aprovizionare legitime și sigure. Consumatorii și pacienții sunt amenințați de produsele nesigure și ineficiente, în timp ce guvernele, întreprinderile și societatea sunt jefuite de miliarde asociate taxelor, veniturilor și locurilor de muncă.

Produsele contrafăcute penetrează lanțurile de aprovizionare de înaltă securitate

nivel mondial este estimată la peste 650 miliarde dolari SUA. Raportul BASCAP a folosit analiza OCDE 2008 și a estimat pentru 2015 un impact de 1,77 trilioane dolari.

Un astfel de dezechilibru subminează dezvoltarea economică, comerțul internațional liber și investițiile. Nici o afacere legală și nici o țară nu este imună la impactul contrafacerii și pirateriei. Nici un sector de business sau țară nu poate duce această luptă singură.

Pentru analiză, s-a ales un sector care mai mult decât oricare altul a fost ținta falsificatorilor, cu consecințe periculoase pentru pacienți și cu un impact grav asupra producătorilor legali de medicamente de marcă și generice.

Tabel 1. Imaginea de ansamblu

Estimare a valorii totale a contrafacerilor și produselor piratate în 2008 și 2015 și efectele asupra principalelor economii și a ocupării forței de muncă

Categorii OECD	Estimare OECD în miliarde USD (2008)	Estimare BASCAP în miliarde USD (2015)
Produse contrafăcute și piratate, comercializate în plan mondial	285 - 360	770 - 960
Produse contrafăcute și piratate, produse și consumate în plan național/intern	140 - 215	370 - 570
Produse digitale piratate	30 - 75	80 - 240
Subtotal	455 - 650	1220 - 1770
Efecte pe scară largă în economiile principale *	125	peste 125
Pierderi rezultate din reducerea salariilor **	2,5 milioane	peste 2,5 milioane

* Efecte asupra taxelor, bunăstării, costuri ale serviciilor de sănătate, fluxuri FDI

** Limite estimate pentru economiile G20

Sursa: Frontier Economics

Efectele asupra economiei mondiale sunt semnificative și implicațiile pe termen lung ale creșterii continue a acestui comerț ilicit sunt enorme. În 2008, OCDE a raportat că "comerțul internațional în produse contrafăcute și piratate ar putea fi de până la 360 miliarde dolari SUA". Cumulând cu valoarea produselor falsificate și consumate pe plan intern, volumul important de produse digitale contrafăcute distribuite prin intermediul internetului, pierderea datorată stopării dezvoltării economice, daunele aduse sănătății și siguranței, transferul redus de tehnologie și inovație, valoarea totală a mărfurilor contrafăcute și piratate la

Soluția

GS1 este ideal poziționat astfel încât să joace un rol cheie în dezvoltarea și implementarea standardelor globale, serviciilor și soluțiilor de combatere a contrafacerilor. Soluțiile pentru a contracara problema crescândă a contrafacerilor trebuie să fie globale. Aici intervine GS1 oferind răspunsuri reale și imediate la aceasta problemă.

GS1 este singura organizație globală nonprofit care și-a asumat rolul de încredere de Agenție Emitentă a Identificatorilor unici ai obiectelor. Acest rol vital este

autorizat de către International Standards Organization (ISO) care a alocat organizației GS1, un bloc de Issuing Agency Codes (IAC's) într-o plajă de la 0 la 9. În concordanță cu standardele ISO, nici unei alte organizații nu i se va aloca acest bloc de identificatori unici. Rolul GS1 de Agentie emitentă este acela de a asigura ca regulile de alocare sunt definite, iar identificatorii sunt înregistrați, controlați și mentinuți astfel încât să se asigure unicitate globală. GS1 atribuie chei de identificare unice care sprijină diferite industrii în identificarea unică global a bunurilor fizice sau unităților logistice (precum palete sau containere), mijloacelor fixe returnabile, locațiilor fizice, serviciilor etc. După aderarea la GS1, companiei îi este atribuit un Prefix de companie unic global, care permite crearea oricărei chei de identificare GS1 în sprijinul operațiunilor pe lanțul de distribuție.

- GTIN - Global Trade Item Number
- GLN - Global Location Number
- SSCC - Serial Shipping Container Code
- GRAI - Global Returnable Asset Identifier
- GIAI - Global Individual Asset Identifier
- GSRN - Global Service Relation Number
- GDTI - Global Document Type Identifier
- GSIN - Global Shipment Identification Number
- GINC - Global Identification Number for Consignment
- GCN - Global Coupon Number

În esență, soluția globală a problemei contrafacerilor începe cu un nivel fundamental al standardelor lanțului de aprovizionare global acceptate pentru a identifica obiectele și apoi pentru a captura informații despre acestea în punctele cheie ale lanțului de aprovizionare și apoi pentru a împărtăși cu ușurință informațiile între părțile interesate.

Cadrul GS1 pentru vizibilitate aduce toate acestea laolaltă și conferă atât de necesarele nivele fundamentale și modulele care permit organizațiilor să se concentreze mai mult asupra modului de utilizare a informațiilor, decât cum să se obțină aceste informații. Aceasta ajută la îmbunătățirea colaborării, trasabilității, transparenței, securității și vizibilității în lanțul de aprovizionare.

O componentă cheie a cadrului vizibilității care să permită schimbul în timp real al informațiilor despre evenimentele de pe lanțul de aprovizionare este standardul Electronic Product Code Information Services (EPCIS). Managementul în timp real al evenimentului

poate juca un rol vital în securizarea lanțurilor de aprovizionare și la reducerea riscului pătrunderii contrafacerilor în timpul tranzitului mărfurilor.

Beneficii imediate se pot acumula din utilizarea standardelor globale, serviciilor și soluțiilor existente. Ele pot fi folosite de către proprietarii de brand pentru a oferi vămilor și altor autorități de supraveghere a pieței accesul la informații care ar putea ajuta să se identifice cu exactitate obiectele și apoi să direcționeze interogarea către surse legitime în scop de autentificare.

Legatura dintre contrafacerea medicamentelor, crima organizată și securitatea națională

Organizația Mondială a Sănătății (OMS) consideră contrafacerea de produse medicale un risc enorm pentru sănătatea publică. Farmaceuticele achiziționate pe internet sunt de pe site-uri care își ascund adresa fizică și sunt contrafăcute în măsură de peste 50% din cazuri. Riscul consumului de medicamente contrafăcute este scăzut în țările dezvoltate, dar rămâne o problemă globală majoră în industria farmaceutică, provocând costuri de miliarde de dolari și sănătatea sau chiar viața oamenilor nevinovați.

Implicațiile mortale ale medicamentelor contrafăcute sunt o provocare esențială pentru integritatea sistemelor de sănătate publică din întreaga lume, precum și o amenințare directă pentru sănătatea și bunăstarea individuală. Ce este mai puțin înțeles este că pentru realizarea profiturilor din această crimă sinistă, sunt cooptate o serie de grupuri criminale organizate și entități teroriste ca mijloc de finanțare a operațiunilor din întreaga lume. Ca atare, produsele farmaceutice contrafăcute reprezintă o amenințare directă la securitatea națională și internațională.

Combaterea vânzării online a medicamentelor contrafăcute

Operațiunea Pangea reprezintă o acțiune internațională pentru combaterea vânzării on-line de medicamente contrafăcute și ilicite și evidențierea pericolelor de a cumpăra medicamente on-line. Coordonată de INTERPOL, operațiunea anuală reunește autorități vamale, autoritățile de reglementare în sănătate, poliții naționale și reprezentanți ai sectorului

Continua creștere a vânzărilor online de produse piratate și contrafăcute va depăși în curând volumul de astfel de bunuri vândute de vânzătorii ambulanți pe stradă sau alte piețe fizice.

privat din țări din întreaga lume. Activitățile ținesc cele trei componente principale utilizate de site-uri web ilegale pentru a comercializa - furnizorul de servicii Internet (ISP), sistemul de plăți și serviciul de livrare. Operațiunea a luat amploare semnificativă de la lansarea sa în 2008. Prima fază a operațiunii a reunit 10 țări, acest număr fiind în creștere până la 100 în 2012.

Rezultatele operațiunii Pangea din douăzeci și cinci septembrie - doi octombrie, 2012:

- 3.750.000 pastile ilegale /contrafăcute confiscate;
- Valoarea estimativă: 10,5 milioane dolari SUA;
- Mai mult de 18.000 de site-uri web închise;
- 133.000 de pachete inspectate de autoritățile de reglementare și autoritățile vamale, din care aproximativ 6.700 au fost confiscate;
- 80 de persoane sunt în prezent în curs de investigare sau în stare de arest pentru o serie de infracțiuni: acuzate de funcționarea unui laborator clandestin care produce medicamente contrafăcute; apartenența la un grup criminal de vânzare a medicamentelor ilicite on-line; operare site-uri web de vânzare a medicamentelor ilegale.

Utilizarea standardelor, serviciilor și soluțiilor GS1 ar putea ajuta la construirea unui nivel de bază în ceea ce privește încrederea între cumpărătorii și vânzătorii on-line. Încrederea poate crește cu ajutorul surselor de informații verificabile despre vânzător, produse și despre metodele de autentificare a produselor odată primite de către cumpărător.

Practici înșelătoare

Falsificatorii vor folosi toate mijloacele posibile pentru a înșela autoritățile și clienții. Sunt cunoscute următoarele tendințe și practici înșelătoare.

- Obiecte fizice fără marcă sunt expediate separat de etichetele lor sau ambalajul de brand.
- Falsificatorii specializați fie în producerea de etichete contrafăcute, fie de ambalaje de produse, exportă aceste produse celor care finalizează prin

asamblarea obiectelor contrafăcute

- Componente contrafăcute sau subansamble sunt expediate separat către Zone Comerciale Libere (FTZ) pentru a fi asamblate și distribuite în cadrul FTZ sau către țări din afara acestei zone.
- FTZ sunt folosite pentru a masca originea produselor contrafăcute
- O parte din bunurile din expeditia/containerul/paleta originală sunt înlocuite cu produse falsificate.
- Vânzările de bunuri falsificate pe Internet sunt indicate drept exces, suprastoc sau returnuri.
- Vânzările de produse contrafăcute Consumer-to-consumer (C2C) au loc atât online, cât și offline.
- S-a profitat de diferențele și lacunele în legislație, regulamente și în capacitatea de aplicare locală pentru a păstra cât mai multe etape de activități de contrafacere, astfel încât să reziste cât mai mult posibil, expunând autorităților juridice cu prioritate falsificatorii de nivele inferioare
- Utilizarea intensivă a Internetului pentru vânzare.
- Utilizarea intensivă a firmelor legale de curierat sau a poștei normale pentru pachete mici, ceea ce face mai dificilă reducerea unei astfel de activități.

PROVOCĂRILE DE PE LANȚUL DE DISTRIBUȚIE

Actualul lanț de distribuție

Lanțul de aprovizionare existent în multe sectoare nu este potrivit scopului în ceea ce privește capacitatea de a face față problemei contrafacerilor în creștere. Neajunsul se datorează faptului că procesele din lanțul de aprovizionare curent se bazează pe sistemele moștenite, care în trecut s-au bazat pe fluxul documentelor de hartie. Deși s-au adoptat AIDC (ex. codul de bare sau eticheta RFID) și tehnologiile EDI, soluțiile implementate, cu unele excepții, nu au inclus standarde globale pentru identificare unică a obiectelor, trasabilitatea și managementul evenimentelor ca principale componente și, prin urmare, vizibilitatea pe lanțul de aprovizionare extins este adesea scăzută.

Dovada care susține acest lucru este capacitatea slabă de recall a producătorilor alimentari din SUA și UE, așa cum reiese din raportul AMR Research în 2007. Studiul a constatat că 67% din companiile alimentare cu vânzări

de peste 5 miliarde USD au avut rechemări în valoare de 20 de milioane de dolari sau mai mult, că finalizarea procesului de rechemare a luat în medie de 42 de zile și că cel în cel mai bun caz s-ar putea localiza doar 43% din produsele afectate din cea mai gravă categorie de rechemare. Produsele contrafăcute pot fi cauza unei rechemări serioase - având în vedere această realitate, se impune necesitatea unei mai mari transparențe și vizibilități a lanțurilor de aprovizionare, pentru a permite procese eficiente de identificare și autentificare a obiectelor pentru a contracara amenințarea tot mai mare de falsificatori.

GS1 și industria au lucrat la rezolvarea acestei probleme, și a fost ratificat un nou standard de mesagerie global pentru retragerea produsului în iunie 2012. Serviciul de notificare online a rechemării dezvoltat în paralel și administrat de organizațiile GS1, în numele industriei în USA, Canada, Australia, Noua Zeelandă și Africa de Sud reduce timpul critic de comunicare a alertei de rechemare a tuturor părților interesate din lanțul de aprovizionare, inclusiv guvernelor, la mai puțin de o oră.

Standardul și serviciile luate împreună, reduc riscurile în comerț și cresc siguranța consumatorilor.

Soluțiile proprietar nu sunt răspunsul

În ultimii ani au fost dezvoltate numeroase soluții proprietar pentru identificarea obiectelor, autentificarea și securizarea lanțurilor de aprovizionare, independente unele față de altele. Le lipsește interoperabilitatea critică necesară pentru a asigura utilizarea lor facilă de către toți partenerii din lanțul de aprovizionare.

În special, pentru a fi eficiente pe lanțurile de aprovizionare cu mai multe nivele, este esențial ca toate

părțile să aibă un standard de identificare a obiectelor și schimb de date la nivel global unic, comun care pot fi gestionate cu ușurință atât în cadrul sistemelor lor interne, cât și cu partenerii lor comerciali.

Deși nu există o metodă unică de a garanta identitatea și autenticitatea obiectelor fizice, identificarea unică a obiectelor, cuplat cu un plus de securitate pentru descurajare devine o cerință în anumite sectoare de activitate. Dar acestea sunt componente ale unei strategii mult mai largi de protecție a brandului.

De ce este nevoie pentru a răspunde provocării?

Răspunsul îl reprezintă creșterea vizibilității lanțului de aprovizionare prin trasabilitate și transparență îmbunătățite de-a lungul întregului lanț de aprovizionare și, cel mai important, prin soluții bazate pe standarde globale deschise, interoperabile care să faciliteze implementarea pe scară largă la costuri eficiente. Din fericire, sistemul global de identificare GS1 include identificarea unică globală pentru produse, active și locații, precum și standardele pentru captura și partajarea datelor de vizibilitate și trasabilitate între partenerii de pe lanțul de aprovizionare precum și cu alte părți interesate.

Acest nivel fundamental bazat pe standarde de identificare este ideal pentru sprijinirea soluțiilor de securizare a lanțurilor de aprovizionare și pentru a oferi mijloace eficiente de identificare și autentificare a unui obiect în timp real, pentru a se asigura detectarea falsurilor înainte ca acestea să dăuneze consumatorilor, întreprinderilor sau intereselor naționale.

Cadrul GS1 pentru Vizibilitate combinat cu alte standarde de proces, cum ar fi Standardul GS1 pentru

Trasabilitate (GTS) și standardul de mesagerie în afaceri, devin instrumente foarte puternice pentru a menține lanțuri de aprovizionare sigure.

Lanțuri de aprovizionare sigure și securizate

Dezvoltarea și implementarea lanțurilor de aprovizionare sigure și securizate este esențial nu numai pentru a reduce riscul de produse contrafăcute, dar și pentru a spori încrederea și transparența în relațiile de parteneriat comercial. Fundamentul pentru alcătuirea lanțurilor de aprovizionare sigure poate fi referit în mod eficient prin implementarea Cadrului GS1 de Vizibilitate.

IDENTITATEA OBIECTULUI

Identificare Obiect la nivel de consumator și retail

La nivel de retail, verificarea identității unui produs de consum ar trebui să înceapă cu inspecția fizică și vizuală a obiectului. Integritatea ambalajului exterior și prezenta însemnului brandului, etichete incluzând un cod de bare cu GTIN sunt indicii esențiale care ajută în procesul de verificare. Un consumator va adresa în mod normal întrebări retailerului înainte de achiziționarea produsului. La cumpărarea on-line și în cazul cadourilor, acest proces nu este întotdeauna posibil, iar consumatorul poate avea nevoie de instrumente suplimentare pentru a verifica identitatea și autenticitatea produsului.

Un consumator ar trebui să încerce mereu să contacteze proprietarul de marcă, prin intermediul unui site web sau prin numărul de telefon dacă există îndoială cu privire la obiect.

Există astăzi multe site-uri independente și aplicații pentru telefoane inteligente care pretind că oferă informații despre produse, inclusiv descrieri ale produselor, caracteristici, informații nutriționale, prețuri, etc. Cu toate acestea, multe dintre aceste surse nu au legătură cu datele de bază de încredere despre produse pe care le deține proprietarul de brand. Studii recente au evidențiat că exactitatea scanărilor cu telefoane mobile pentru informații despre produs este foarte scăzută. GS1 colaborează cu industria pentru a rezolva această problemă cu ajutorul GS1 Source. Acesta este un cadru

pentru schimbul de informații despre produs utilizat în canalele digitale. Este bazat pe standarde, scalabile și interoperabile. Companiile pot folosi GS1 Source pentru a partaja informații despre produsele lor în rețea. Dezvoltatorii de aplicații pot integra apoi aceste date despre produs în web și în aplicațiile mobile.

În 2012, GS1 a ratificat Trusted Source of Data (TSD) 1.0 Standard.

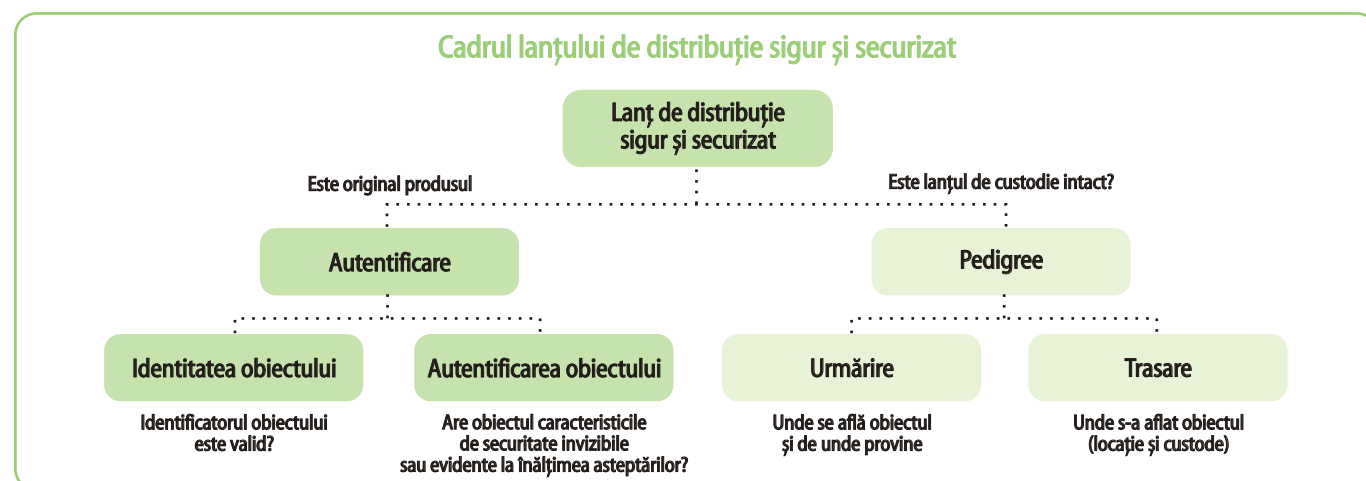
Identificare Obiect pentru vămi și supravegherea pieței

În cazul în care un agent ofițer vamal sau de supraveghere a pieței are un produs de consum, o cutie de produse, o paletă de bunuri sau container cu mai multe palete analizate sau în inspecție, agentul ar putea avea nevoie să determine "identitatea", informații despre produse și expediție. Acest lucru poate fi realizat prin utilizarea EPCIS sau GEPIR (www.gepir.org).

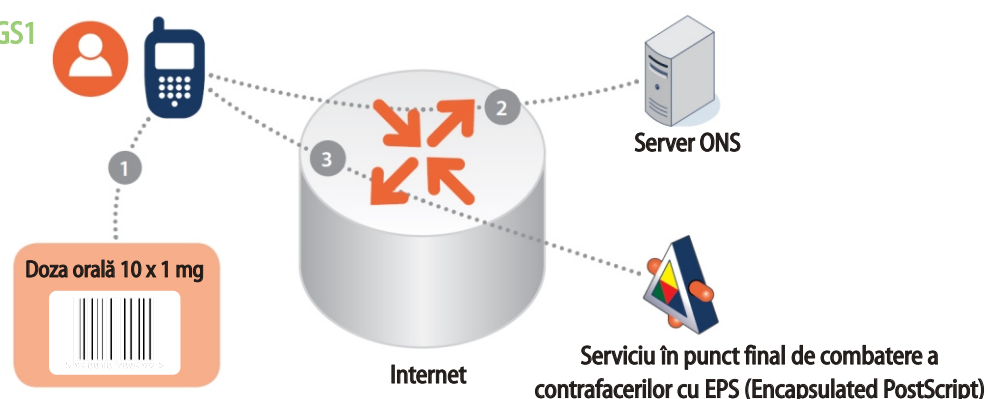
GEPIR este un serviciu unic, bazat pe internet, care oferă acces la informațiile de contact de bază pentru companiile care sunt membre ale GS1. Aceste companii membre folosesc sistemul global de numerotare unică GS1 pentru a-și identifica produsele, locațiile fizice sau transporturile. Prin utilizarea informațiilor despre produs sau "ambalajul" acestuia obținute tastând numerele de identificare în GEPIR, oricine poate găsi proprietarul înregistrat legal al identificatorului de coduri de bare și datele sale de contact. Numerele locațiilor fizice, cum ar fi GLN și SSCC pot fi de asemenea utilizate drept criterii de căutare. Aceasta este prima și, fără îndoială, faza cea mai critică în autentificarea obiectului.

Motivele pentru care identificatorul obiectului nu ar apărea în GEPIR:

- Identificatorul obiectului introdus incorect
- Utilizare ilegală a Identificatorului obiectului: compania este utilizatoare a sistemului GS1 dar nu a efectuat înregistrarea
- Identificatorul obiectului pe o etichetă secundară atasată obiectului sau ambalajului de către importatorul care nu este înregistrat la GS1
- Identificatorul obiectului contrafăcut sau fals - GEPIR poate returna ca răspuns o altă companie decât cea marcată pe eticheta obiectului. În cazul în care există îndoieli cu privire la identitatea obiectului fizic ar trebui contactat site-ul proprietarului de brand sau serviciul clienți. Proprietarii de brand vor avea, în general, mai



Topologia ONS Discovery, GS1



multe branduri în portofoliile lor.

- Securitatea națională și protecția vieții private - producătorii pot afecta securitatea națională sau încălca angajamentele de confidențialitate și de aceea detaliile despre produsele și/sau compania lor nu pot fi disponibile on-line.

Standardelor globale GS1 definesc, de asemenea, o Clasificare Globală a Produselor - GPC.

GPC este un instrument extrem de important pentru proprietarii de brand pentru a clasifica, înregistra și partaja date master despre obiect cu toți partenerii implicați în tranzacție. Poate fi, de asemenea, utilizat de către autoritățile de supraveghere a pieței pentru a verifica identitatea obiectului și de către vame pentru evaluarea riscului pre-import. Evaluarea de către o agenție guvernamentală a unui GTIN plus GPC-ul său a evidențiat un potențial de reducere cu 80% la confiscările la import și eliberarea ofițerilor vamali pentru inspecții de bunuri cu risc ridicat.

Construirea Serviciilor Interoperabile de Autentificare

Odată cu creșterea masivă în contrafacere în toate sectoarele de activitate, există și o creștere a numărului de furnizori de soluții proprietar, precum și soluții dezvoltate in-house de către proprietarii de brand. Nevoia de interoperabilitate este bine cunoscută și GS1 participă la lucrările Comisiei Tehnice ISO (PC247) încă din 2013.

Cheia pentru rezolvarea interoperabilității este un standard global și o infrastructură globală care să îl implementeze. Standardul industrial recent ratificat numit Object Naming Service (ONS) facilitează interoperabilitatea în identificarea obiectului prin servicii de autentificare interoperabile.

ONS oferă o strategie fezabilă de a răspunde la această nevoie tot mai mare. Furnizorii de soluții existenți și noi ar putea concura în mod deschis și inovativ cu serviciile lor bazate pe ONS asigurând interoperabilitatea și rutarea la sursă și serviciul complet de autentificare a brandului.

Proprietarii de marcă sau furnizorii de soluții ai acestora păstrează controlul deplin al serviciilor de autentificare, inclusiv drepturile de acces și privilegii, securitatea globală, hosting, și cerințele utilizatorilor. Serviciul axat pe ONS ar putea fi, de asemenea, folosit pentru a interoga liste negre, o înregistrare de coduri compromise, ceea ce face mai ușoară și mai rapidă detectarea falsurilor.

În general, ONS este legat de descoperirea cu succes a datelor și servicii relevante și de încredere asociate cu o cheie de identificare GS1. Mai simplu, o cheie de identificare GS1, cum ar fi GTIN, SGTIN sau EPC pot fi folosite pentru a căuta date și servicii configurate de compania care le-a atribuit. Aceasta poate fi un instrument foarte puternic pentru toate părțile interesate din lanțul de aprovizionare, inclusiv producătorul, distribuitorul, importatorul, punctul vamal, retailerul, autoritatea de supraveghere a pieței și chiar consumatorul.

CADRUL GS1 PENTRU VIZIBILITATE

Standardele GS1 joacă un rol vital în furnizarea de link-uri critice care construiesc încredere și transparență pentru partenerii de afaceri din întreaga lume, de la furnizorul de materie primă până la consumator. Prin adoptarea de standarde GS1 ca fundament pentru procesele de afaceri și pentru interoperabilitate, companiile de toate dimensiunile pot vorbi o limbă comună și înclină puterea informațiilor în beneficiul

propriu. Diferitele industrii sunt în măsură să le adopte cu ușurință și pot implementa standardele GS1 pentru a transforma modul în care fac afaceri, mergând pe urmele liderilor din industrie care au dezvoltat deja cele mai bune practici din industrie.

Standardele globale GS1 pentru identificarea produselor, locațiilor, și comunicarea datelor asociate cu fiecare produs ar trebui să constituie baza pentru protocoale anti-contrafacere ale oricărei companii și strategii de protecție a mărcii. Mai exact, sistemul GS1 va permite identificarea unică globală a obiectului pentru a fi utilizată în combinație cu sisteme de autentificare. Standard GS1 Global de Trasabilitate definește modul în care industria ar trebui să mențină trasabilitatea completă (Track și Trace) a tuturor produselor, de la materiile prime la produsele finite și circulația acestora de-a lungul lanțului de aprovizionare.

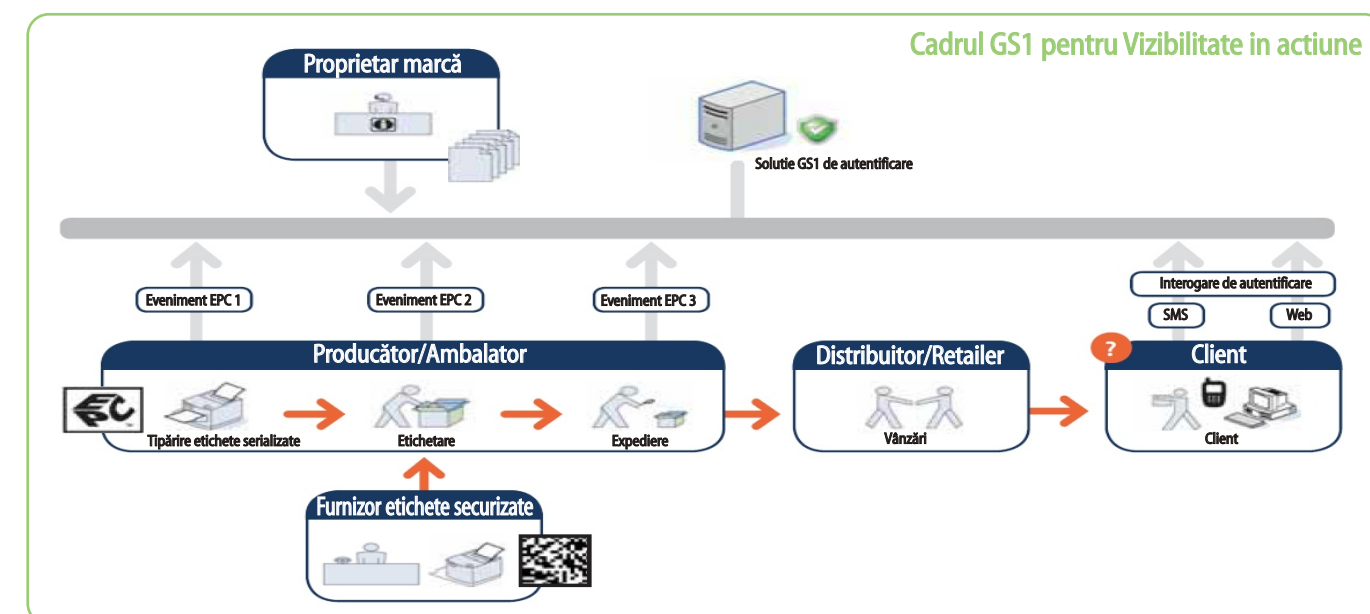
O componentă cheie a cadrului de Vizibilitate care permite partajarea în timp real a informațiilor este standardul EPCIS (Electronic Product Code Information Services), neutru pt industrie cât și dpdv tehnologic. A fost creat și proiectat de industrie pentru a fi compatibil cu mediile de întreprindere și de securitate existente, suplimentând sistemele informatice existente în întreprinderi. Reduce complexitatea și costurile de integrare a sistemelor facilitând în același timp buna colaborare între partenerii comerciali și vizibilitatea. EPCIS permite partenerilor din lanțul de aprovizionare să stocheze și să partajeze datele despre evenimente fizice, răspunzând la întrebări precum „ce, când, unde și de ce” despre evenimente, independent de tehnologia utilizată pentru a capta aceste informații.

Astfel companiilor le este posibil să se asocieze și să partajeze informații suplimentare sau evenimente cu privire la identitatea unui obiect. Companiile pot asocia informații, cum ar fi ora și data la care un cod de bare a fost scanat sau o etichetă RFID a fost citită, locul de scanare/citire și dacă obiectul a fost expediat sau primit. Informațiile care pot fi în legătură cu obiectul se referă la temperatură, comenzile de achiziție asociate, motivele pentru care obiectul a fost mutat. Aceste informații suplimentare pot fi asociate într-o bază de date EPCIS.

Având această granularitate a informațiilor, se asigură vizibilitate în timp real a obiectelor în interiorul unei întreprinderi sau de-a lungul lanțului de aprovizionare între partenerii comerciali. Acest lucru, la rândul său, permite companiilor să realizeze pe deplin beneficiile auto-identificării, prin utilizarea informațiilor captate.

Un exemplu de **cadru de vizibilitate GS1** folosind EPCIS este cel utilizat în Hong Kong. Acest serviciu de protecție a unei mărci, combină **Identificarea + Captură date + Partajare** precum și servicii de **ePedigree** și **autentificare**. Acesta a fost realizat de GS1 Hong Kong în 2007, în colaborare cu industria și sprijin și finanțare guvernamentale. În acest model de proces, sunt create coduri de identificare serializată a obiectelor. Identificatorii serializați sunt apoi asociați cu datele de bază despre obiect, care îl descriu și intră în GS1 Hong Kong PA Solution. Eveniment 2 EPC evidențiază momentul în care societatea terță oferă eticheta securizată și numărul serial de autentificare producătorului, care, la rândul său, aplică eticheta securizată pe obiect.

Mai jos este răspunsul la interogare utilizând aplicația mobilă de conectare a consumatorului a GS1 Hong Kong:





Conferința națională ECR 2014

Conferința națională ECR 2014 și-a propus să informeze auditoriul asupra rezultatelor obținute de inițiativa națională în acest an și să atragă în dezbateri și cel mai "tânăr contingent" de membri, posesori de GLN prin contract cu GS1 Romania, cu scopul de a-i convinge să utilizeze și celelalte standarde ale sistemului GS1. Pentru convocarea acestora, CS EAN a editat un prospect privind serviciile oferite de GS1 Romania, legate de TDS și GDSN.

Au răspuns inițiativei 40 de companii din cele peste 400 invitate să ia parte la eveniment. Materialele prezentate la conferință au insistat asupra temelor de lucru din anul 2014: TDS - agregatorul românesc Cumpără Informat și GDSN prin conectorul SyncProdRO la PARANGON Franța.

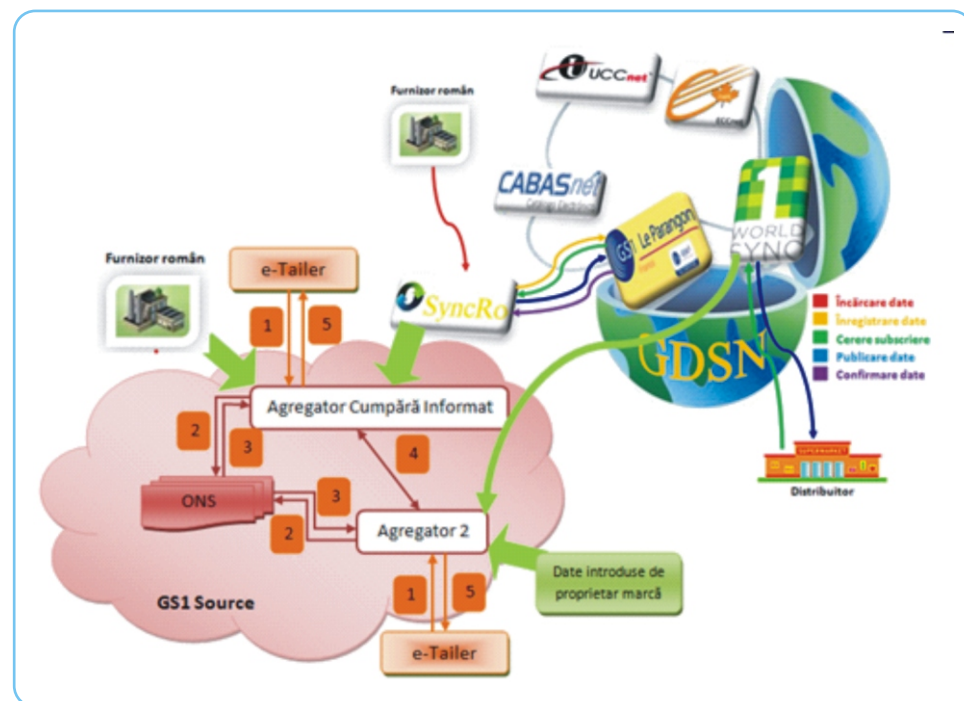
Cele două subiecte au provocat largi dezbateri, în contextul apropierei termenului limită pentru intrarea în vigoare a cerințelor regulamentului UE 1169/2011.

Participanții au fost interesați de modul în care aceste instrumente îi ajută să satisfacă atât cerințele legale, cât și pe cele ale partenerilor comerciali și au cerut lămuriri cu privire la modalitățile disponibile pentru completarea informației în bazele de date.

Pentru a pregăti o deschidere și către alt serviciu care, în actualele condiții de piață ar putea să fie mult mai atractiv prin instrumentele pregătite de GS1 Romania în concordanță cu programul GS1 Source, s-a organizat și o masă rotundă cu tema "Să ne aducem contribuția la sănătatea și bunăstarea consumatorilor".

Sănătatea și bunăstarea vor deveni tot mai mult domenii cheie asupra cărora se vor

focaliza acțiunile de reglementare ale organismelor guvernamentale. De exemplu, siguranța alimentelor impune tot mai mult nevoia de transparență și se va intensifica adoptarea de noi tehnologii pe lanțul de aprovizionare. Prin asumarea voluntară și responsabilă a acțiunilor, industria ar putea devansa reglementările privind siguranța alimentară, fiind disponibile în prezent standarde pentru trasa-bilitate GS1-GTC, precum și standarde pentru comunicație electronică în caz de retragere pentru produse neconforme.



Inițiativa națională ECR 2014

Proiectul bazat pe aplicația "Cumpără informat" a GS1 Romania interesul mișcării ECR Romania care a demarat un studiu amplu privind impactul informării consumatorului cu ajutorul telefonului mobil.

Într-o primă etapă, studiul a constatat în realizarea unui sondaj de opinie în rândul potențialilor utilizatori ai aplicației, pentru a determina deschiderea acestora față de noua tehnologie.



Respectând instituționalizarea calității de membru partener acordată pentru comunitatea de afaceri din România reprezentată de GS1 Romania, în asociația internațională ECR Europe, CS EAN a realizat și în anul 2014 legătura cu head office-ul de la Bruxelles privind temele de interes lansate de ECR Romania și preocupările culese în cadrul conferinței ECR naționale anuale.

Cum este cunoscut, la lucrările Conferinței ECR 2013 s-au dezbătut obiective și tendințe ale lanțului valoric al viitorului (2020 Future Value Chain) și modul lor de reflectare în Agenda Digitală a Comisiei Europene, cât și specific în platforma comună a ECR Europe și GS1 în Europe prin programul (GS1 digital) și respectiv strategiile pentru noul deceniu ale ECR în Europe.

Dintre participanții la conferință s-au detașat ca interesați de subiectul "Să intrăm în contact cu consumatorii utilizatori de tehnologii noi" un număr de 16 delegați care au dezbătut în cadrul mesei rotunde dedicate subiectului, rolul determinant al consumatorului în optimizarea lanțurilor de distribuție și al creării premizelor pentru afaceri sustenabile.

Climatul deosebit de angajant creat de standul demonstrativ organizat de CS EAN cu agregatorul national B2C precertificat în cadrul programului GS1

Digital a dus la constituirea unei grupe de lucru pentru analiza profilului consumatorului român, a atitudinii sale față de utilizarea tehnologiei digitale în comerț. Grupa de lucru a avut o primă ședință în luna februarie a.c. pentru definitivarea unui chestionar adresat consumatorului și stabilirea modalităților de prelucrare a datelor.

Apresiasi amploarea acțiunii, care inițial nu s-ar fi limitat la o anchetă socio-economică ci și-ar fi dorit și ridicări de situație pe standuri special amenajate în magazine, la acea dată s-au propus următoarele ajustări: CS EAN, care a elaborat chestionarul, să-și aleagă ca partener în prelucrarea datelor societatea cu cel mai mic cost (întrucât societățile reprezentate în grupa de lucru nu și-au propus decât contribuție prin muncă), iar pentru chestionarul destinat companiilor producătoare să se colecteze datele prin reprezentanții societăților din grupa de lucru.

În perioada mai - iulie, CS EAN a angajat un abonament la SurveyMorkey și a invitat, cu prilejul seminarului itinerant în 12 județe și în municipiul București, participanții să intermedieze diseminarea chestionarului online către colegi, prieteni, membri de familie.

Studiul „În dialog cu consumatorul despre comerțul on-line”

Chestionarul a fost transmis online la 1500 persoane și direct la peste 200 persoane în cadrul seminariilor de instruire GS1. Au răspuns 21%.

Analizând structura mulțimii respondentilor se constată că:

- procentele de femei și bărbați care au răspuns la chestionarul online sunt sensibil apropiate, cu doar 1,6% în favoarea femeilor care sunt sigur mai implicate în cumpărarea produselor alimentare și în general a bunurilor de consum, și care sunt mai preocupate de siguranța alimentară a familiei.
- două categorii de vârstă sunt cel mai bine reprezentate: cea cuprinsă între 25-40 ani - 55% și, respectiv, 40-65 ani - 40%; procentele mici de tineri sub 25 de ani și a vârstnicilor de peste 65 de ani care au răspuns în aceasta fază a proiectului reprezintă o consecință a modului de abordare a consumatorilor în mediul persoanelor active.
- din punct de vedere al veniturilor, respondenții prezintă o concentrare în zona salariilor medii 31% cu venituri între 1500 și 2500 lei și 34% pentru venituri între 2500 și 4500 lei, restul de respondenți se împart echilibrat între cei cu salarii mici, de până la 1500 lei și cei cu salarii mari, peste 4500 lei; o astfel de reprezentare urmează, în mare, modelul actual al structurării după venit a populației din România.
- structura pe nivele de instruire a respondenților nu este tocmai în consonanță cu societatea românească actuală în extenso care înregistrează numai un procent de 14% absolvenți studii superioare și 57% absolvenți studii medii. Însă și acest lucru în sine este un indiciu pentru studiul nostru, arătând că segmentul mai pregătit pentru o discuție pe această temă este cel cu o instruire mai ridicată, respectiv 89% dintre respondenți cu studii superioare și post universitare.

Preocuparea pentru informarea asupra calităților bunurilor oferite spre vânzare, ușurarea procesului de selecție și cumpărare, facilitarea activităților de zi cu zi prin intermediul tehnologiilor de ultima generație, fiind în special un avantaj al persoanelor cu salarii medii și

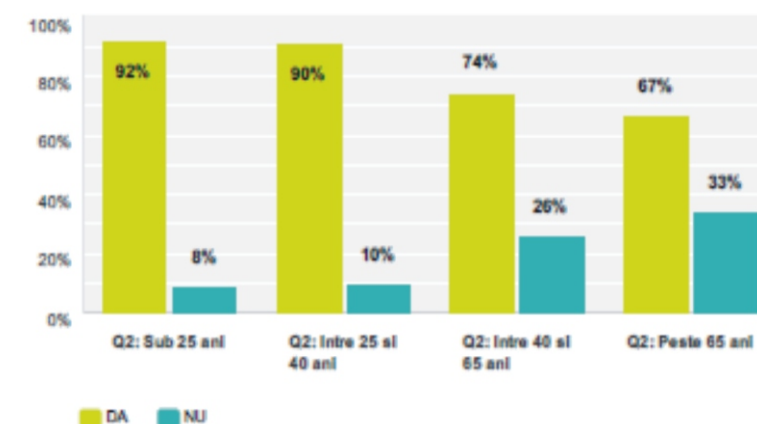
mari, dezvăluie un element promițător în privința răspândirii utilizării aplicațiilor eCommerce.

Reprezentativitatea eșantionului este suficientă pentru a avea o primă aproximație a interesului consumatorilor români în ceea ce privește serviciile eCommerce în general și informarea cu ajutorul telefoanelor mobile în particular, pentru a estima influența pe care aceste practici o vor avea asupra societății în viitorul imediat și ajută totodată la strategia de implementare la nivel național a prevederilor programului GS1 Digital.

Măsurători și concluzii

Prelucrările răspunsurilor au evidențiat următoarele concluzii:

■ Din cei 84% dintre participanții la studiu care sunt posesori ai unui telefon mobil inteligent, tinerii de până în 25 de ani sunt cei care utilizează în procent de 92% telefoane mobile inteligente, urmați îndeaproape de cei cu vârste medii. Odată cu creșterea în vârstă, interesul pentru smartphone și implicit utilizarea internetului în diverse scopuri, scade. Analizând distribuția pe categorii de venit, se constată că prețul tehnologiei moderne nu mai este unul prohibitiv, 68% dintre persoanele cu venituri mici deținând telefoane mobile inteligente, dar costurile echipamentelor și serviciilor aferente reprezintă încă o barieră pentru generalizarea utilizării acesteia. Nivelul de instruire nu pare a avea o influență în această direcție, posesorii de smartphones numărând o majoritate de 81% atât printre cei cu studii medii cât și printre cei cu studii superioare. Toate aceste cifre demonstrează

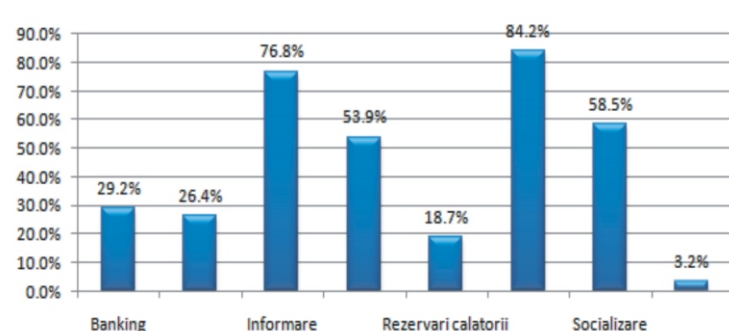


că problema nu este "dacă" ci „când” va adopta consumatorul telefonul mobil ca o interfață universală pentru conectarea la orice serviciu digital, în ce condiții, cât de mult va folosi.

■ Larga răspândire a telefoanelor mobile se datorează în principal funcției tradiționale, cea de comunicare, pe care o folosesc 84% dintre respondenți, indiferent de vârstă, sex, studii sau venit, urmată de cea de informare ce atrage în mod uzual 76% din respondenți, în număr invers crescător cu vârsta, dar direct proportional cu veniturile lunare, explicându-se aceasta prin capacitatea de susținere a costului de achiziție a telefonului mobil și costului de accesare a internetului. Pe locul al treilea se situează serviciile de socializare folosind telefonia mobilă prin diversele rețele de socializare (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.) precum și cele de entertainment, pentru care și-au afirmat interesul o medie de 58% și respectiv 54% dintre participanții la studiu. Utilizarea acestor funcții atrage în principal 80% dintre tineri, și scade foarte mult în cazul populației de peste 65 de ani. Frecvența utilizării funcției de entertainment este maximă la cei cu studii înalte (68%), ca și la cei cu venituri mari (86%). O utilizare mai redusă înregistrează celelalte servicii asigurate prin intermediul telefonului mobil: banking, cumpărare, rezervări etc. acestea fiind important influențate de mediu, mai precis de ofertele, cerințele, posibilitățile oferite de retaileri și de prestatorii de servicii de pe piață.

Utilizati telefonul mobil în diverse domenii/servicii precum:

Variante răspuns	Procente
Banking	29.2%
Cumparare	26.4%
Informare	76.8%
Amuzament	53.9%
Rezervari calatorii	18.7%
Comunicare	84.2%
Socializare	58.5%
Altele (specificati)	3.2%
Total răspunsuri	350



■ Necesitatea unei mai bune integrări a procesului de cumpărare în viața de zi cu zi, de a extinde confortul și controlul consumatorului asupra procesului de cumpărare, deschid oportunități interesante pentru cumpărători, pentru proprietarii de mărci, precum și pentru retaileri. Informarea despre calitatea produselor interesează în mod special în număr mare pe consumatorii respondenți (59%), iar în condițiile în care

conștientizarea drepturilor acestora la produse de calitate și sigure este foarte promovată de autorități și media, procentul acesta este într-o creștere accentuată, concurând cu nevoia de informare despre preț manifestată de 57% dintre cei intervievați. Însă, în timp ce atenția cu privire la atributele produselor scade de la 70% în rândul tinerilor la 40% printre cei cu vârste de peste 65 de ani, interesul pentru prețul produselor evoluează în sens invers în cadrul categoriei de vârstă.

■ Venitul lunar este însă din nou un prilej de departajare a cumpărătorilor: cei cu venituri mici acordă atenție mai scăzută calităților produsului față de cei cu venituri mari. Posibilitatea localizării magazinului cu ajutorul telefonului mobil este un amănunt important pentru tinerii ce doresc scurtarea timpului alocat acestei activități, precum și pentru cei vârstnici (60%), pentru care capacitatea de deplasare este redusă.

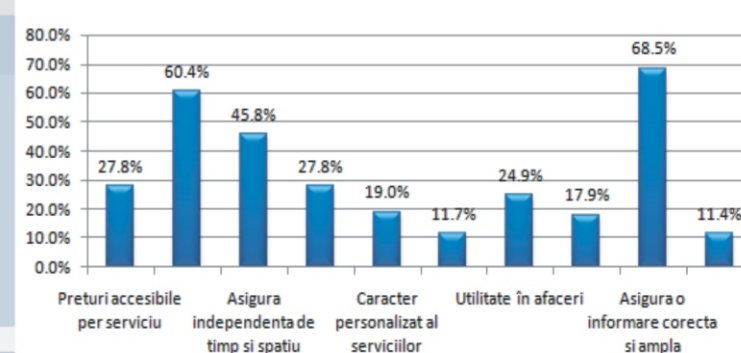
Aplicațiile de mobil merg și mai departe cu ghidarea cumpărătorilor, oferind sprijin la localizarea produselor în interiorul magazinului, o treime dintre persoanele participante la studiu fiind încântate să primească un astfel de ajutor. Achiziția s-ar putea efectua pentru 33% dintre cumpărători pe baza listelor de cumpărături create pe telefonul mobil prin scanarea încă de acasă a codurilor de bare de pe ambalajele produselor dorite. Primirea ofertelor și promoțiilor pe telefonul mobil, o practica uzuală agreată de 39% dintre cumpărători, este un mare potențial de marketing ca și serviciul de

administrare cu ajutorul telefonului mobil a cupoanelor și cardurilor de fidelitate pentru care ar opta 18% dintre respondenți.

Plata cu mobilul pare a fi de încredere pentru 33% dintre cumpărători care, împreună cu 30% care ar dori autoscanarea cu camera telefonului la casa de marcat, ar alcătui probabil eșantionul din populație acomodat cu aceste practici în afara granițelor țării.

Ce v-ar motiva în a utiliza serviciile mobileCommerce?

Variante răspuns	Procente
Preturi accesibile per serviciu	27.8%
Confort	60.4%
Asigura independenta de timp si spatiu	45.8%
Curiozitate	27.8%
Caracter personalizat al serviciilor	19.0%
Distractiv	11.7%
Utilitate în afaceri	24.9%
Raspandirea tehnologiei mobile	17.9%
Asigura o informare corecta si ampla	68.5%
Nimic	11.4%
Altele (specificati)	
Total răspunsuri	350



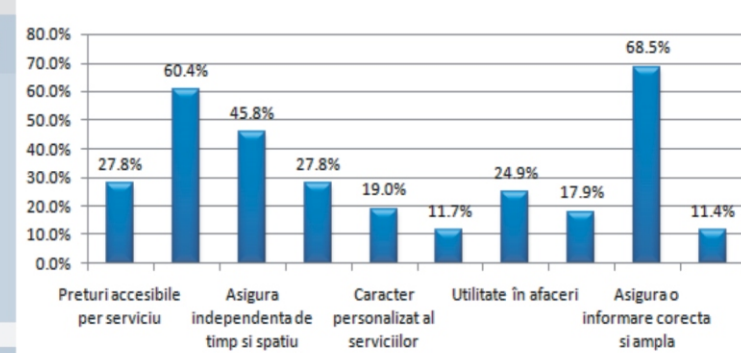
■ Informarea corectă și amplă prin telefonul mobil în orice moment și oriunde s-ar afla, este principalul motiv care atrage 69% dintre respondenți; confortul oferit de serviciile prin intermediul telefonului se manifestă la 60% dintre cumpărători; independența asigurată în timp și spațiu mulțumeste 45% dintre utilizatori, iar prețurile accesibile ale acestor servicii ca și curiozitatea în a le accesa și folosi, reprezintă deopotrivă o motivație pentru 27% dintre intervievați. În ansamblu răspunsul populației la acceptarea serviciilor eCommerce este favorabil și încurajează perspectiva dezvoltatorilor de aplicații și prestatorilor de astfel de servicii.

încercători în noua tehnologie, cum ar fi vârstnicii sau cei cu nivel de instruire mediu. Faptul că 36% din respondenți s-au dovedit total deschiși în privința utilizării serviciilor prin intermediul telefonului mobil chiar și într-o perioadă de început a acestor practici dă speranțe în atragerea celor indeciși și chiar convertirea celor reticenți, mai ales după perfecționarea serviciilor în sensurile dorite de potențialii utilizatori.

■ Studiul relevă o percepție încă modestă a noii tehnologii de către populație, numai 22% dintre respondenți preferând informarea cu ajutorul smartphone, altor căi de informare (calculatoare, laptop-uri, tablete sau alte mijloace clasice de informare),

Ce v-ar motiva în a utiliza serviciile mobileCommerce?

Variante răspuns	Procente
Preturi accesibile per serviciu	27.8%
Confort	60.4%
Asigura independenta de timp si spatiu	45.8%
Curiozitate	27.8%
Caracter personalizat al serviciilor	19.0%
Distractiv	11.7%
Utilitate în afaceri	24.9%
Raspandirea tehnologiei mobile	17.9%
Asigura o informare corecta si ampla	68.5%
Nimic	11.4%
Altele (specificati)	
Total răspunsuri	350

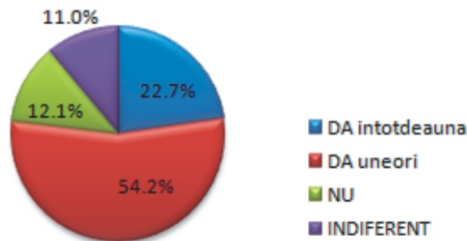


■ Teama vis a vis de nesiguranța serviciilor e-commerce pe mobil îi ține încă deoparte pe 47%, având temeri în a divulga date personale, inclusiv informații financiare, dat fiind nivelul ridicat de personalizare al serviciilor și posibilității de fraudă. Pentru atragerea utilizatorilor de servicii eCommerce, dezvoltatorii trebuie să se axeze pe securizarea aplicațiilor și de asemenea pe demonstrarea acestui fapt, în special celor mai puțini

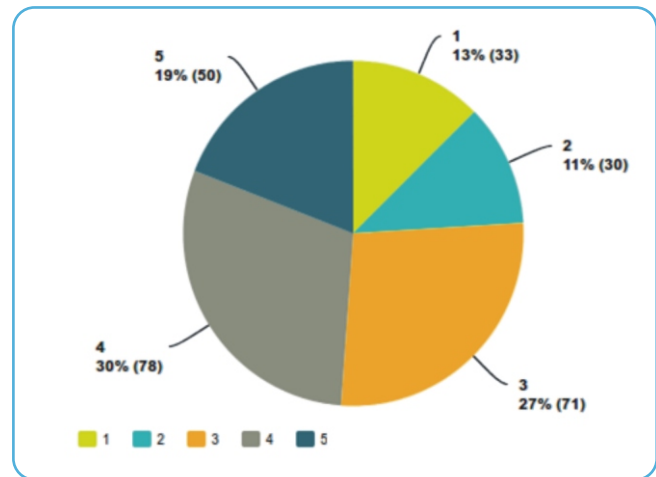
preponderent tinerii și persoanele cu venituri medii și mari. Ca orice bună practică în curs de implementare, informarea cu ajutorul telefonului mobil beneficiază de o aprobare reținută din partea majorității (54%) care probabil încă nu au experimentat suficient, de aceea aceștia reprezintă segmentul de populație ce poate fi cucerit prin oferirea unor servicii de informare de calitate pe această cale.

Considerati informarea cu telefonul mobil mai utila decat prin alte mijloace?

Variante raspuns	Procente
DA intotdeauna	22.7%
DA uneori	54.2%
NU	12.1%
INDIFERENT	11.0%
Total raspunsuri	347



■ Din eșantionul supus testului a reieșit că numărul celor care au descărcat sau folosit o aplicație de scanare a codului de bare de pe produse cu ajutorul smartphone, (42%) se apropie de cel al respondenților care au răspuns negativ (57%). Cei mai doritori de a face acest experiment s-au arătat bărbații cu vârste medii. Cei peste 65 de ani au declarat în majoritate de 80% ca nu au fost tentați de scanarea codurilor de bare, la fel ca și tinerii sub 25 ani (70%), acest lucru atenționându-ne că trebuie să ne concentrăm în atragerea cumpărătorilor de vârste extreme, precum și asupra categoriei de populație cu un venit mic. Cei mai mulți dintre respondenți au downloadat și folosit o aplicație de scanare a codurilor de bare cu telefonul mobil din pură curiozitate de doar câteva ori, mai puțini au încercat de un număr considerabil (între 10-100 încercări) în dorința de a dobândi informațiile asociate produsului cu codul respectiv și un număr redus (6%) au transformat aceasta într-un adevărat obicei multumiți fiind de rezultatele obținute.



■ Transparența informațiilor a avut întotdeauna puterea de a crea încredere în bunurile de consum, posibilitatea de a obține date despre produse și producători, cu cât mai multe și variate, creează

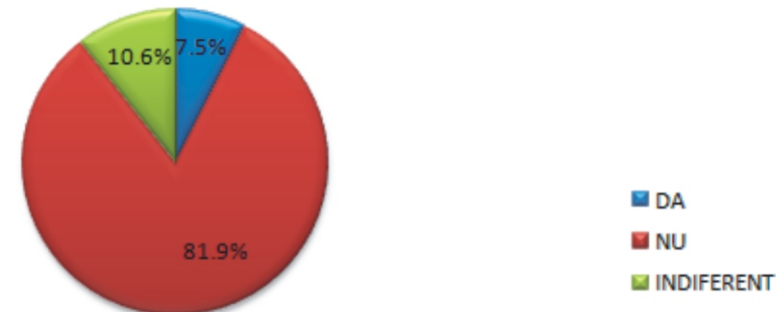
încredere și este răsplătită de cumpărători prin achiziție și fidelizare. Cei mai mulți respondenți (30%) acordă un punctaj peste medie încrederii în produsele cu caracteristici disponibile, ceea ce este de bun augur pentru implementarea aplicațiilor de informare cu mobilul.

■ Decizia de cumparare este neindoielnic dependentă de informațiile pe care le avem despre obiectul cumpărării. La chestionarul propus s-au primit răspunsuri categorice afirmative și negative în procente sensibil egale, respectiv 13% și 12% dintre respondenți. Cu eforturi de promovare a acestor practici se poate inclina ușor balanța către masa de cumpărători care și-au schimbat decizia de cumpărare după cunoașterea mai corectă a produsului. O masă de cumpărători mult mai mare se înscriu în rândul celor indeciși 37% care își schimbă cu rezerve decizia de cumpărare după o informare serioasă și în același procent, persoanele care nu se pot exprima deoarece nu au avut experiența respectivă. Nu trebuie să uităm că decizia de cumpărare poate fi modificată în sens pozitiv sau negativ. Participarea activă a producătorilor și retailerilor la informarea consumatorilor este de aceea o oportunitate de care aceștia ar trebui să profite cât mai mult pentru atragerea de vânzări. Lipsa de informații ridică semne de întrebare în timp ce abundența acestora conferă sentimentul de control asupra situației. Însăși informarea corectă privind punctele slabe ale unui produs calitativ sub aspect general asigură aprecierea cumpărătorilor multumiți că li se oferă șansa să decidă în cunoștință de cauza.

O mai bună informare schimbă calitatea de cumpărător ostil sau fidel față de un produs sau producător de aceea poate constitui un instrument de marketing veritabil, o formă de comunicare între mediul industrial și comercial și consumatori. Această afirmație este reală atât timp cât informațiile disponibilizate sunt corecte și complete, iar cumpărătorul are încredere

deplină în datele afișate. Așa se explică numărul covârșitor (81%) de cumpărători care nu ar cumpăra un produs în cazul în care nu ar avea încredere în informațiile despre acesta.

Ati cumpara un produs daca nu ati avea încredere în acuratetea informatiilor despre acesta?



Studiul a evidențiat un procent mediu de 62% al celor care au încredere cu predilecție în informațiile provenite de la producător, în special persoanele peste 65 de ani.

Convinși că sursele de informare recomandabile nu se regăsesc în producători, considerându-i pe aceștia capabili să denatureze informațiile pentru a trage foloase imediate, sunt 19% dintre respondenți. Este și acesta un semnal de alarmă ridicat producătorilor pentru care aceștia trebuie să găsească o soluție.

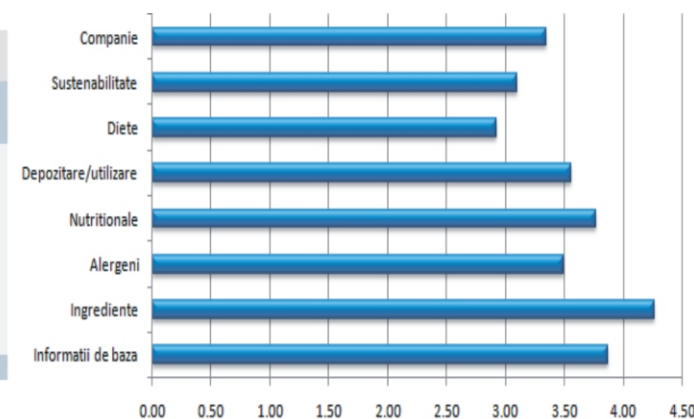
■ Preocuparea pentru sănătate și în consens cu aceasta pentru produse de calitate, sigure, ecologice constituie în ultimii 10-13 ani subiectul unei campanii susținute atât de autorități guvernamentale, organizații internaționale cât și de producători. Consumatorii au fost astfel constientizați de importanța unor produse care să le menajeze sănătatea și totodată de drepturile lor pe

care și le afirmă tot mai sonor. 81% din respondenți acordă atenție informațiilor de încredere despre produse pentru a-și asigura un nivel de sănătate ridicat. Se înregistrează o creștere a acestui procent, de până la 86% în rândul categoriei de vârstă cuprinsă între 40-65 ani, cei care înțeleg mai bine decât tinerii semnificația unui trai sănătos și dependența de informarea corectă. Se poate concluziona care sunt categoriile de cetățeni în rândul cărora să se insiste cu popularizarea acestui raționament testat și recomandat actualmente de specialiștii în sănătate.

Informațiile despre produse se grupează în câteva categorii importante pentru documentarea completă și corectă a consumatorilor. Studiul a determinat un clasament mediu al informațiilor preferate de cumpărători, mare parte dintre acestea reprezentând și informații impuse de Regulamentul EU 1169 care trebuie aplicat începând cu decembrie a.c. Un rating mediu al informațiilor plasează în top-ul interesului informațiile despre ingrediente, urmat de informațiile de bază, informațiile nutriționale, instrucțiunile de utilizare/depozitare, alergenii conținuți, datele despre companie, informațiile de sustenabilitate, încadrarea în cele câteva diete uzuale. Nivelul de interes pentru diversele categorii de informații nu este deloc omogen el diferențiindu-se în cadrul diferitelor segmente de respondenți. Este indicat să se țină cont de interesul consumatorilor pentru diversele informații pentru a-i satisface și atrage în cumpărarea produsului, dar în primul rând trebuie satisfăcute cerințele legislative care impun furnizarea obligatorie a anumitor informații.

Care este interesul pentru urmatoarele categorii de informatii?

Variante raspuns	1	2	3	4	5	Cota medie
Informatii de baza	6%	6%	19%	32%	37%	3.87
Ingrediente	4%	2%	15%	20%	58%	4.26
Alergeni	15%	13%	19%	14%	38%	3.49
Nutritionale	7%	10%	24%	19%	41%	3.77
Depozitare/utilizare	9%	11%	24%	27%	29%	3.56
Diete	24%	13%	27%	18%	18%	2.92
Sustenabilitate	15%	13%	34%	23%	15%	3.10
Companie	10%	13%	29%	28%	20%	3.35
Total raspunsuri						341



În sprijinul informării cumpărătorilor cu ajutorul telefonului mobil, prin intermediul unor aplicații care aduc informațiile despre produsul al cărui cod de bare este scanat, 57% dintre respondenți consideră de utilitate maximă setarea unei alarme personalizate. În cazul în care produsul scanat nu corespunde din punct de vedere al unui parametru setat, aplicația va atenționa utilizatorul de această inadvertență care altfel ar putea fi trecută cu vederea din neatenție pe parcursul lecturării tuturor informațiilor disponibilizate. Cumpărătorii trebuie să cunoască bine toate facilitățile oferite de aplicațiile mobile.

*

* *

Rolul aplicațiilor de informare a consumatorului despre produse cu ajutorul telefonului mobil este de necontestat. Rămâne la latitudinea cumpărătorilor să folosească sau nu aceste aplicații, să țină seama sau nu

de informațiile obținute. Este foarte important ca aplicațiile de informare să nu dezamăgească și să îi descurajeze pe utilizatori prin lipsa de conținut sau prin conținut eronat. Autoritățile, media, organizațiile de sănătate și comunitatea de dezvoltatori ai unor astfel de aplicații trebuie să popularizeze posibilitățile și beneficiile pe care le pot aduce aceste instrumente aflate la îndemâna tuturor. Deocamdată conștientizează importanța pentru sănătate numai 37% dintre respondenți, în timp ce 28% nu îi dau nici o valoare, iar restul de 34% rămân rezervați până cand vor avea ocazia să se convingă direct experimentând. Care va fi viitorul după utilizarea pe scară largă a aplicațiilor de informare cu telefonul mobil depinde în mare măsură de calitatea acestor soluții, de modul în care vor răspunde cerințelor populației și legislației, dar și de educarea maselor de consumatori în sensul pretinderii unor drepturi legitime în relația cu mediul industrial.

