

Introduceți cifrele
codului de bare
pentru a afla
mai multe informații
Vizitați
m.coduridebareonline.ro

ISSN 1453-7834



5 940010 320093



Romania

GS1 Romania - Asociația Națională de
Codificare a Articolelor în Sistem GS1
Str. Mexic Nr. 13, Sector 1, Cod 011755,
București, România
T +4 021 317 80 31, +4 021 317 80 32
F +4 021 317 80 33
E office@gs1.ro

www.gs1ro.org



TRIMESTRIAL 09 / 2011





INFO GS1 Romania

Consilier editorial:
Ciprian IOSEP

Autorii articolelor:
Marcela IOSEP
Diana IOAN
Valentin POPESCU
Mădălina CERNAT

Adresa:
Str. Mexic Nr. 13, Sector 1,
Cod 011755, București, România
Tel.: (+40 21) 317 80 32
Fax: (+40 21) 317 80 33
E-mail: office@gs1.ro

ISSN:
1453-7834

Copyright © 2011 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.: (+40 21) 231 47 03
Fax: (+40 21) 231 47 05



GS1



2 Stimularea inovării lanțului de distribuție alimentar, prin utilizarea inteligentă a Tehnologiei Informației și Comunicației (TIC)

Soluții GS1



9 Dezvoltări și mentenanță pentru implementări EDI național, regional sau sectorial sub recomandări UNEdocs



13 Programul GTC, un context unitar pentru trasabilitate la nivel global



17 Bazele de date de încredere. Inițiative GS1 la nivel global și național



26 Urmărirea vagoanelor - utilizarea RFID pentru calea ferată



28 Anul 2011 în domeniul sănătății



Stimularea inovării lanțului de distribuție alimentar, prin utilizarea inteligentă a Tehnologiei Informației și Comunicației (TIC)

Direcția Generală pentru Întreprinderi și Industrie a Comisiei Europene, a lansat invitația la licitația având ca subiect „Stimularea inovării bazate pe TIC în industria turismului și în industria alimentară”. La această acțiune au fost așteptate și organizații de standardizare. În această calitate, GS1 Global a decis să participe la licitație pornind de la considerentul că sectorul alimentar se află în centrul acțiunilor GS1. Această acțiune oferă un moment prielnic organizației de a-și crește poziția conducătoare în industria alimentară și totodată să-și reîntărească rolul conducător, în calitate de furnizor de soluții, pe lanțul de distribuție. Participarea GS1 la acest proiect se impune totodată ca o necesitate ținând cont că în procesul de introducere a TIC pe lanțul de distribuție alimentar, are o importanță esențială existența unor sisteme de standardizare și a unor soluții într-adevăr interoperabile în cadrul proiectelor pilot. Nu în ultimul rând, GS1 ar realiza prin această acțiune o întărire a relației sale cu Comisia Europeană.

Mesajul dlui Miguel Angel Lopera, CO și președinte al organizației, către GS1 în Europe, este de a pregăti documentația de participare la licitație, cu concentrare pe Trasabilitatea Alimentelor Proaspete la nivelul IMM-urilor, considerând că această acțiune va reprezenta o oportunitate pentru afirmarea și dezvoltarea sistemului GS1.

Există o mare ineficiență în actualul management al lanțului valoric (managementul lanțului de distribuție) din aproape fiecare sector al economiei. Multe companii folosesc proceduri eBusiness, sisteme și infrastructuri TIC și de schimb de date, incompatibile. Valabilitatea și acceptarea modelelor de date care stau la baza tranzacțiilor comerciale (e-Cataloge, e-Comenzi, e-facturare, etc), se supun în continuare normelor naționale, făcând dificilă efectuarea tranzacțiilor transfrontaliere. În plus, din considerente de securitate, autenticitate și integritate se remarcă un risc operațional, și astfel, o lipsă de încredere. Acest lucru crează o

image de ansamblu fragmentată a tehnologiei, cu o multitudine de standarde de afaceri incompatibile, modele de date și soluții TIC cu niveluri foarte scăzute de interoperabilitate, în special la nivel transfrontalier. Aceste lipsuri sunt încă completate prin procese manuale, pe suport de hârtie, în special la nivelul micilor furnizori de pe lanțurile de aprovizionare, rezultând o organizare ineficientă, costisitoare și consumatoare de timp. IMM-urile, în special, riscă excluderea din lanțurile valorice digitale mondiale, din cauza lipsei de soluții eBusiness adecvate și interoperabile care să le pună în legătură cu partenerii comerciali. Deci, o gamă largă de

inovații facilitate de TIC trebuie să fie exploatate, în special, de către întreprinderile mici și mijlocii.

În acest context, Direcția Generală pentru Întreprinderi și Industrie sprijină o serie de acțiuni demonstrative la scară europeană pentru a ajuta IMM-urile să inoveze în activitatea lor comercială prin integrarea utilizării inteligente a TIC ca obiectiv strategic și să participe la lanțurile de distribuție globale digitale. Trei inițiative principale au fost deja demarate dar și mai multe sectoare industriale și de servicii vor fi cuprinse începând cu 2011, cu scopul de a forma un cadru strategic de inovare prin TIC în Europa.

Beneficii pentru diferitele părți interesate de integrarea lor în rețelele valorice digitale pot fi rezumate după cum urmează:

- **Pentru IMM-uri:** creșterea capacității de inovare a întreprinderilor prin dezvoltarea, validarea și integrarea unor idei, produse și servicii noi și ajustarea rapidă a ofertelor la piețele globale; facilitarea intrării în piață a unor jucători noi și dinamici; consolidarea relațiilor de afaceri între IMM-uri și companiile mari contribuind astfel la integrarea IMM-urilor ca parteneri internaționali de afaceri; raționalizarea proceselor de afaceri; recuperarea investițiilor în domeniul TIC și în inovare; îmbunătățirea tranzacțiilor comerciale; reducerea cheltuielilor administrative cauzate de erori;
- **Pentru companiile mari:** creșterea capacității de inovare și eficientizarea procesului de inovare prin parteneriate cu alte companii, în special IMM-uri, prin dezvoltarea unor servicii mai flexibile cu timpi de transport și costuri reduse;
- **Pentru economie și societate:** stimularea unei culturi inovatoare, promovarea unei economii mai dinamice și competitive, facilitând intrarea pe piață a noilor jucători, în condiții echitabile.

Industria agroalimentară joacă un rol substanțial în economia europeană, fiind factorul care contribuie în mod semnificativ la ocuparea forței de muncă și creșterea economică. Industria agroalimentară reprezintă în prezent 2% din PIB-ul Europei și 13.72% din totalul locurilor de muncă în sectorul productiv din UE. Se compune din aproximativ 300.000 de companii de produse alimentare și băuturi, dintre care 99% sunt întreprinderi mici și mijlocii.

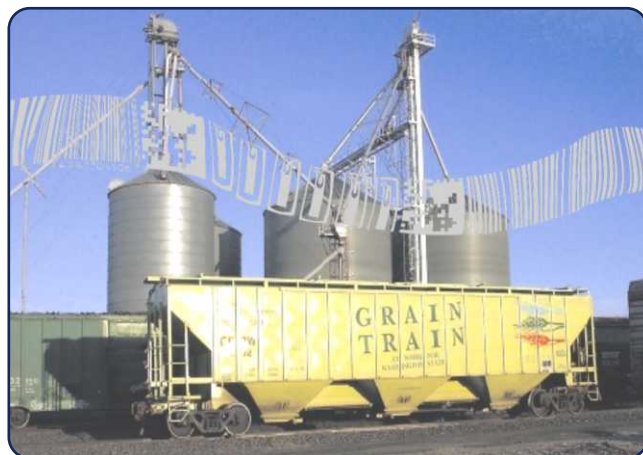
Lanțul de distribuție alimentar face legătura între trei sectoare importante ale economiei europene, agricultură, industria de procesare a alimentelor și distribuția, și, în ansamblu, însumează mai mult de 5% din valoarea adăugată europeană și 11% din ocuparea forței de muncă. Mai mult decât atât, performanța sa are consecințe directe asupra tuturor cetățenilor europeni, deoarece produsele alimentare reprezintă 13% din cheltuielile gospodăriilor europene.

Sectorul agricol este foarte fragmentat și divers în ceea ce privește dimensiunea exploatației, tipul fermei și performanțele socio-economice ale întreprinderilor agricole. Actuala criză economică are un impact semnificativ asupra sectorului agricol prin exercitarea unei presiuni considerabile asupra prețurilor produselor agricole și a veniturilor.

Sectorul de retail se confruntă, de asemenea, cu o provocare în privința competitivității. Chiar dacă sectorul s-a transformat substanțial în ultimul deceniu ca urmare a fuziunilor, apariția hard discounterilor și introducerea mărcilor proprii cu prețuri scăzute, retailerii europeni au înregistrat, în ultimul deceniu, o rată a creșterii productivității mai scăzută decât, de exemplu, omologii lor americani. Printre factorii care au contribuit la acest decalaj, se numără dinamica diferită a piețelor, investițiile în domeniul TIC și aplicarea unor noi procese de afaceri.

Funcționarea eficientă a lanțului de distribuție alimentar este deosebit de importantă în mijlocul crizei economice și financiare actuale. Pe termen lung, o mai bună funcționare a lanțului de distribuție alimentar este esențială pentru consumatori și pentru a asigura o distribuție durabilă a valorii adăugate de-a lungul lanțului, contribuind astfel la creșterea competitivității globale.





În scopul de a dobândi o mai bună înțelegere a dinamicii pieței și provocărilor de ordin competitiv din industria agro-alimentară, în 2008, Direcția Generală pentru Întreprinderi și Industrie a Comisiei Europene a instituit un Grup de Lucru la nivel înalt (HLG) privind competitivitatea industriei agroalimentare. În urma unei abordări globale, HLG a identificat principalele probleme care stau la baza decalajului de competitivitate a sectorului și a propus un set de recomandări concrete adresate actorilor politici și economici. În paralel cu insistențele ca UE să mențină un nivel ridicat al siguranței alimentare și al standardelor de calitate, grupul a identificat necesitatea unui cadru de inovare îmbunătățit și și-a îndreptat acțiunile în favoarea IMM-urilor din acest sector și performanței industriei agroalimentare europene pe piețele internaționale. Grupul a încurajat în special implementarea mai activă a TIC și a unei logistici mai eficiente și mai durabile în cadrul lanțului de distribuție agro-alimentar. În plus, HLG a recunoscut lipsa de transparență în mecanismele de formare a prețurilor și dezechilibrele dintre actori, ca deficiențe majore ce trebuie remediate.

În 2009, Comisia a prezentat o comunicare intitulată "O mai bună funcționare a lanțului de distribuție alimentar în Europa", cu zece inițiative de politici având scopul de a corecta problemele identificate în timpul analizei pieței unice în sectorul alimentar și s-a angajat să prezinte un raport privind punerea lor în aplicare, pe baza unei discuții cu părțile interesate.

Ca urmare, **Comisia Europeană a înființat un Forum pentru o mai bună funcționare a lanțului de distribuție alimentar.** Forumul va asista Comisia Europeană în dezvoltarea politicii industriale în sectorul agro-alimentar. În acest scop, Forumul trebuie să urmeze recomandările HLG privind competitivitatea industriei

agro-alimentare, precum și implementarea inițiativelor propuse de Comisia Europeană. **Forumul este compus în principal din reprezentanți ai statelor membre, din companii europene care se ocupă cu producția, prelucrarea sau distribuția de alimente, din asociații profesionale și din organizații non-guvernamentale** care reprezintă interesele cetățenilor", și este condus de Vice - Președintele Tajani, împreună cu comisarii care se ocupă de piața internă și servicii, de sănătatea și protecția consumatorilor și de agricultură și dezvoltare rurală.

TIC din perspectiva efectelor urmărite

Raportul HLG privind competitivitatea industriei agro-alimentare europene subliniază rolul TIC și a noilor tehnologii. Introducerea TIC în lanțul de distribuție a început deja să contribuie la creșterea productivității și competitivității, precum și la o mai bună trasabilitate. TIC contribuie, de asemenea, la raționalizarea proceselor de afaceri și la gestionarea mai eficientă a lanțului de distribuție. În general, tehnologia promite în continuare o agricultură de precizie care să abordeze aspectele de mediu și de agro-logistică. RFID (Radio Frequency Identification), de exemplu, poate spori eficiența sistemelor de trasabilitate, poate ajuta la combaterea contrafacerii, și poate facilita gestionarea retururilor și garanțiilor. TIC contribuie, de asemenea, la o mai bună gestionare a riscurilor în agricultură.

Aceste inovații tehnologice influențează deja pozitiv competitivitatea sectorului agro-alimentar, răspunzând adecvat solicitărilor venite din partea autorităților publice, comunității de afaceri și de consumatori. O astfel de transformare oferă multe posibilități cum ar fi, de exemplu, confruntarea cu probleme de mediu; introducerea pe o piață europeană a unor produse noi, care răspund noilor nevoi ale consumatorilor; reglementarea deficitului pe piețele forței de muncă; producerea de alimente din abundență, la prețuri accesibile; reducerea transportului și simplificarea procedurilor administrative.

Necesitatea permanentă de inovare este una dintre cele mai importante provocări cu care se confruntă sectorul alimentar. Inovarea și noile tehnologii de informații și comunicație au devenit factori determinanți pentru competitivitatea sectorului agro-alimentar și pentru consolidarea schimburilor cu alte sectoare legate de acesta. Inovarea necesită o colaborare mai bună, nu

numai între sectorul public și cel privat, ci și, între diferitele sectoare de afaceri, incluzând pe cel al transportului, ambalajelor, vânzărilor cu amănuntul. În acest sens, o utilizare sporită a TIC, precum și apariția unor servicii B2B (Business-to-Business) inovatoare poate contribui la realizarea acestui obiectiv. Cu toate acestea, TIC nu este pe deplin exploatat, în special de către IMM-uri. Provocarea este de a facilita, de a permite și de a promova un mediu TIC uniform accesibil, care să stea la baza lanțului de distribuție alimentar în Europa.

În acest context, cererea de oferte privind "Stimularea inovării pe lanțul de distribuție agro-alimentar prin utilizarea inteligentă a TIC" este un pas important pe drumul promovării TIC pe lanțul de distribuție alimentar, cu scopul de a implica, mai ales, companiile mici și mijlocii. Această acțiune va oferi posibilitatea de a identifica și elimina barierele tehnice și organizatorice existente, în scopul de a spori eficiența lanțului de distribuție agro-alimentar și de a demonstra beneficiile reale aduse în special IMM-urilor.

Concluziile acestei acțiuni vor contribui la a conturarea unei viziuni UE asupra modului în care puterea transformatoare a TIC va influența competitivitatea lanțului de aprovizionare agro-alimentar, la identificarea oportunităților în ceea ce privește valoarea adăugată de UE la eforturile naționale și sectoriale, precum și la consolidarea relațiilor de afaceri între IMM-uri și jucătorii mai mari din afara granițelor. Aceasta va fi o contribuție majoră la implementarea deplină a pieței digitale unice.

Sarcinile care urmează să fie efectuate

În acest context, și în vederea atingerii obiectivelor sale, **PROIECTUL:**

➤ **Va Furniza o ANALIZĂ APROFUNDATĂ A PIEȚEI în ceea ce privește utilizarea actuală a soluțiilor TIC și eBusiness care stau la baza gestionării lanțului de distribuție agro-alimentar.**

Analiza de piață va:

- oferi o imagine de ansamblu a situației actuale și a ratei de adopție a soluțiilor TIC care stau la baza tranzacțiilor B2B pe lanțul de distribuție cu alimente, inclusiv proporția operatorilor de pe piață care au ratat oportunitățile oferite de TIC, precum și o analiză corectă a provocărilor și prin-

cipalele obstacole (tehnice, juridice, organizaționale etc) cu care s-au confruntat;

- face bilanțul a) unei lucrări de standardizare existente în domeniul TIC referitoare la lanțurile de distribuție alimentare, la nivel european și internațional, și b) celor mai importante soluții TIC-B2B utilizate în prezent de către operatorii din lanțul de distribuție alimentar, inclusiv sistemele vechi, soluții brevetate, soluții de management al întreprinderilor comerciale, cum ar fi Supply Chain Management (SCM), Enterprise Resource Planning (ERP), și alte soluții relevante TIC și servicii (de exemplu, Software as a Service (SaaS) și / sau servicii de cloud computing, etc);
- identifica problemele de interoperabilitate între soluțiile și sistemele TIC existente, (inclusiv procesele de afaceri, fluxurile de informații, standardele de schimb de date, arhivele de date, etc), precum și alte provocări tehnice și organizatorice restante care urmează să fie rezolvate și lacunele care urmează să fie remediate în viitor prin soluții TIC și prin activitatea de standardizare;
- dezvolta scenarii de afaceri pentru sectorul alimentar în situația în care vor exista sisteme TIC interoperabile, tehnologii și infrastructuri (fie că este vorba despre sistemele tradiționale de TIC, aplicații mobile, web-based, SaaS, sau serviciilor de cloud computing, etc); în special, va explora în continuare dezvoltarea de noi canale comerciale (de exemplu Web 2.0, Enterprise 2.0, etc), precum și impactul acestora asupra comercializării produselor alimentare și serviciilor, precum și dezvoltarea unor sisteme de gestionare a informațiilor și promovarea business intelligence;



- dezvolta scenarii de afaceri pentru sectorul alimentar luând în considerație modul în care tehnologiile emergente TIC vor întări tranzacțiile comerciale, vor contribui la dezvoltarea de noi canale comerciale (de exemplu, prin intermediul social media, Web 2.0, Enterprise 2.0, YouTube, Facebook, Google, etc) și de sisteme de gestionare a informațiilor comerciale în acest sector. În centrul atenției va fi modul în care afacerea va fi realizată într-un mediu TIC interoperabil, unde soluțiile și sistemele tradiționale TIC, aplicațiile mobile, soluțiile web-based, SaaS, serviciile de cloud computing, mass-media sociale, etc vor conlucra;
- evalua impactul TIC asupra structurii și dinamicii pieței din acest sector, în special formarea lanțurilor globale de distribuție alimentare și potențialele repercusiuni pentru întreprinderile din acest sector.

➤ **Va ELABORA CADRUL unui lanț digital de distribuție a alimentelor.**

Acest cadru va stabili principiile și normele de interoperabilitate între procesele de afaceri și modelele de schimb de date, în scopul de a permite transmiterea dematerializată a informațiilor care stau la baza tranzacțiilor B2B pe lanțul de distribuție alimentar. Acesta va cuprinde exemple de scenarii ale tranzacțiilor comerciale, modele de date și diferite tehnologii de comunicație și va demonstra modul în care se poate realiza interoperabilitatea între diferitele soluții, sisteme și infrastructuri TIC, (fie că este vorba despre sistemele tradiționale de TIC, soluții mobile, web-based, SaaS, sau serviciilor de cloud computing, etc), la nivel transfrontalier.



Datorită complexității și diversității mari a lanțului de distribuție alimentar, cadrul se va concentra asupra unor lanțuri de aprovizionare specifice, cum ar fi de exemplu:

- Cereale;
- Fructe și legume proaspete;
- Produse lactate.

Acest cadru va acoperi întregul spectru de procese de afaceri și fluxurile de informații de-a lungul acestor lanțuri de distribuție, luând în calcul toate tranzacțiile posibile între partenerii de afaceri. Cadrul va permite întreprinderilor să facă schimb de date și să partajeze procese cu alte companii, prin flux continuu și informatizat de date. **El va fi constituit dintr-un set de principii, norme și specificații de interoperabilitate între diferitele procese și sisteme de schimb de date utilizate de către întreprinderile, clienții și furnizorii de produse alimentare și servicii.**

Cadrul poate fi utilizat de către furnizorii de servicii TIC concurenți pentru

- a-și adapta sistemele in-house, pentru a efectua schimb de date în conformitate cu cadrul, și
- implementa și oferi pe piața comercială servicii TIC cu un raport cost-eficiență bun și interoperabile, în special pentru furnizorii IMM-uri din sectorul alimentar.

Prin dezvoltarea cadrului se va realiza:

- Integrarea furnizorilor mici și mijlocii de produse și servicii eficiente agro-alimentare în lanțurile de distribuție alimentare la un preț accesibil;
- Catalizarea creării unor lanțuri de distribuție dinamice, cu oferte specializate, în special la IMM-uri, pentru a răspunde nevoilor pieței;
- Îmbunătățirea eficienței și competitivității întregului sector, prin asigurarea transparenței, deschiderii, vizibilității și capacității de colaborare a tuturor întreprinderilor.

Cadrul pentru un lanț digital de distribuție a alimentelor se va baza pe activitatea de standardizare existentă (standardele publice europene sau internaționale, omologările tehnice europene sau internaționale, specificațiile tehnice comune), precum și pe noile specificații tehnice și procese, care urmează să fie propuse și dezvoltate în cadrul proiectului actual, în cazul în care există lacune.

Consultarea și implicarea Organizațiilor Europene de Standardizare (OES) pentru consorțiile tehnice, într-un stadiu adecvat în cadrul proiectului, este esențială în scopul de:

- a examina standardele și specificațiile tehnice existente și de a identifica eventualele necesități de standardizare;
- a explora modul optim de asigurare a unei proceduri deschise, publice și transparente și a unui consens larg în rândul actorilor din sector;
- a participa la crearea unui model pentru evoluția și întreținerea cadrului, după terminarea proiectului
- a dimensiona implicarea pentru diseminarea eficientă și amplă a rezultatelor între actori.

Lucrările ar trebui să ia în considerare și să valorifice rezultatele obținute, de exemplu, în ceea ce privește agro-logistica, o serie de acțiuni politice și proiecte demonstrative în sectorul transporturilor și logisticii care sunt deja în desfășurare: **DiSCwise, e-Freight, și e-Customs.**

La nivel național și regional pot exista mai multe exemple de inițiative de politici și acțiuni relevante pentru lanțul de distribuție alimentar, și ar trebui să fie identificate ca parte din această sarcină. Posibilitățile și potențialul de valorificare în continuare a soluțiilor dezvoltate deja la nivel pan-european ar trebui să fie în mod adecvat analizate și evaluate.

Deși întreprinderile mici mijlocii rămân în centrul de interes al acestei acțiuni, cadrul pentru rețelele valorice digitale va facilita și îmbunătăți deopotrivă tranzacțiile comerciale ale marilor întreprinderi, deoarece va permite mai multor jucători mici să se integreze la nivel mondial în lanțurile valorice digitale ale acestora, stimulând astfel competitivitatea întregului sector.

Prin urmare, procedura de dezvoltare a cadrului ar trebui să rămână deschisă, transparentă și să caute un consens larg în rândul tuturor părților participante (IMM-uri și întreprinderile mari deopotrivă), să asigure acceptarea acestuia de către actorii de pe piață și să promoveze rolul său pe piața reală, chiar și după încheierea acțiunii.

Implicarea activă și angajarea unui număr semnificativ de parteneri, inclusiv reprezentanți ai sectorului agricol, procesatori în industria alimentară și distribuție, organizațiile de ramură sectorială, autorități publice, experți, organisme de standardizare în dezvoltarea și validarea acestui cadru, este un factor cheie de succes și ar asigura punerea sa în practică chiar și după sfârșitul acțiunii pilot.



➤ **A demonstra fezabilitatea și valida cadrul pentru un lanț digital de distribuție a produselor alimentare prin constituirea, monitorizarea și evaluarea unor PROIECTE PILOT la nivel sectorial și transfrontalier.**

Obiectivul acestor proiecte pilot este de a valida interoperabilitatea proceselor comerciale și a fluxurilor de informații care stau la baza tranzacțiilor B2B; acestea ar trebui să implice cât mai multe firme, în special IMM-uri și noi jucători pe piață. Proiectele pilot trebuie să demonstreze modul în care diferite sisteme și infrastructuri pot interfera, în scopul de a valorifica pe deplin potențialul de inovare al TIC.

Proiectele pilot vor fi riguros concepute, pentru a include o gamă largă de scenarii de afaceri și tranzacții comerciale reprezentative, cât mai multe întreprinderi cu puțință, și să asigure acoperire la nivel pan-european. Participarea la proiectele pilot a IMM-urilor, în special cele care nu au, sau au capacități limitate în domeniul TIC, precum și a întreprinderilor de referință din sector, este de o importanță cheie, pentru a demonstra relevanța acestei acțiuni pentru IMM-uri, precum și valoarea adăugată ce poate reieși din cooperarea susținută între partenerii de afaceri. În acest sens, se impune ca sarcină identificarea și atragerea actorilor cheie de pe piață, care vor acționa în calitate de ambascadori ai cadrului, pentru a ajuta la promovarea implementării largi în piață. De exemplu, companiile de referință în acest sector, operatorii B2B, furnizorii de SCM, ERP și alte sisteme de largă utilitate în domeniul TIC ar trebui să fie abordați în sensul de a explora o posibilă integrare a interfețelor în cadrul pentru lanțul digital de distribuție a alimentelor, acolo unde este posibil. În timpul implementării proiectelor pilot, vor trebui dezvoltate componente software corespunzătoare, vor trebui aplicate interfețe/conectori între soluțiile și sistemele TIC existente în limitele cadrului.



Pentru acele IMM-uri care nu au capacități în domeniul TIC, acțiunea va oferi aplicații bazate pe web adecvate, accesibile prin folosirea unui browser web, fie pe un computer fie pe orice alt dispozitiv portabil care ar putea avea acces la Internet, pentru a permite conectarea cu partenerii de afaceri.

Tot în această etapă ar trebui să fie concepute și puse în practică un sistem de monitorizare atentă și un mecanism de evaluare, inclusiv o listă cuprinzătoare de măsurători și indicatori cheie de performanță, în scopul de a permite determinarea clară, atât a beneficiilor tangibile de afaceri cât și a posibilelor îmbunătățiri. În acest sens se va urmări capacitatea TIC de a revoluționa și elibera potențialul de inovare al întreprinderii, de exemplu:

- să permită proliferarea rapidă a practicilor inovatoare de afaceri între diferiți parteneri de-a lungul lanțurilor de aprovizionare;
- să permită feedback-ul direct de pe piață și prin utilizarea mai inteligentă a acestui feedback să se anticipeze schimbarea tendințelor pieței și să se ajusteze oferta de servicii pe piață - de exemplu, prin partajarea capacităților de servicii între întreprinderile din rețea).

Mecanismul de monitorizare și evaluare va contribui la asigurarea studiilor de caz concrete, desprinse din experiențele companiilor participante la proiectele pilot. Aceste studii de caz ar trebui să descrie în mod clar scenariile de afaceri dinaintea pilotului demarat, timpul necesar și costurile de a se conforma cadrului și stadiului următor al pilotului, indicând beneficiile pe termen scurt și mediu-lung.

Provocările, observațiile și comentariile făcute în timpul proiectelor pilot vor fi introduse în procesul de revizuire și simplificare a cadrului de interoperabilitate.

➤ A stabili un model pentru întreținerea cadrului de interoperabilitate după încheierea acestei acțiuni și a propune unele politici pentru adoptarea largă pe piață.

Odată ce cadrul pentru lanțul digital de distribuție a alimentelor va fi validat prin proiectele pilot, acesta va deveni o referință și punct de plecare pentru evoluția viitoare și va fi necesară întreținerea sa în acord cu evoluția pieței și tehnologiei, chiar și după încheierea acțiunii.

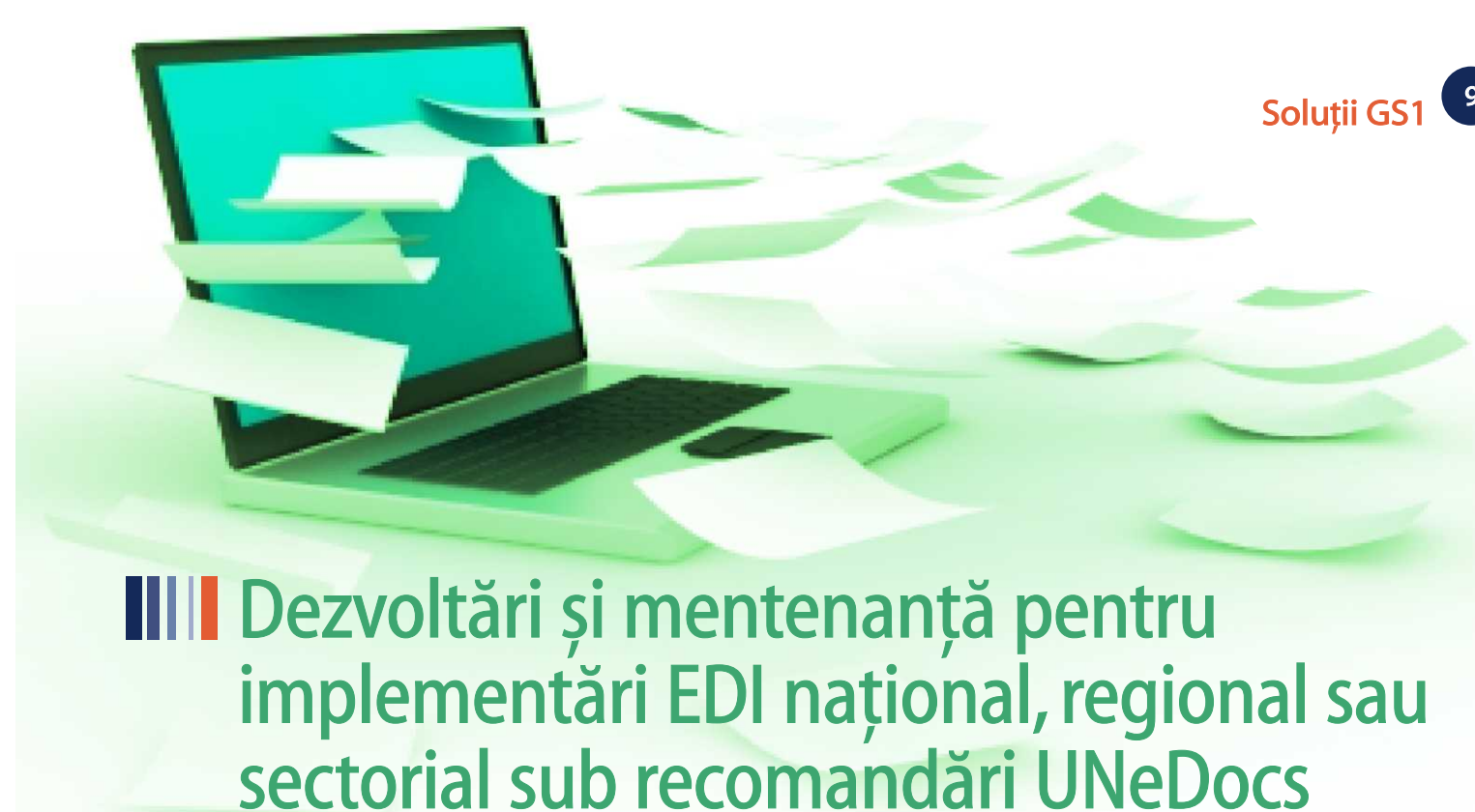
Această sarcină ar trebui să dezvolte, să evalueze și să propună Comisiei Europene scenarii adecvate de administrare a cadrului, de exemplu, prin intermediul organizațiilor europene de standardizare și/sau a consorțiilor și forumurilor tehnice. Aceste scenarii de administrare a cadrului vor fi discutate în continuare cu reprezentanții părților interesate relevante din industria alimentară, industria TIC, comunitatea academică, departamentele Comisiei Europene, și organizațiile de standardizare.

Bazat pe evoluția proiectelor pilot, pe provocările întâlnite și pe reacția imediată a actorilor de pe piață, se vor face recomandări adecvate de politici adresate Comisiei Europene și industriei pe următoarele subiecte:

- Cum să se stabilească parteneriate de tip public-privat pentru a se trece de la demonstrațiile pilot la adoptarea în masă pe piața europeană?
- Care sunt instrumentele de implementare a politicilor disponibile în prezent și modul în care acestea ar putea fi utilizate în mod optim?
- Care este modul de monitorizare a desfășurării acțiunii la nivel local și național, și cum să se măsoare cu rigurozitate beneficiile obținute în urma aplicării cadrului?
- Care este modul în care activitățile de popularizare și de instruire s-ar potrivi cu structura și dinamica industriei?

Aceste recomandări de politici vor fi discutate de către serviciile competente ale Comisiei Europene, ale statelor membre și ale părților interesate din industrie, cu scopul de a echilibra în continuare rezultatele, prin acțiuni de urmărire/inspecție, ca parte a obiectivelor politice specifice industriei.

GS1 Romania și-a anunțat intenția de a participa în echipa GS1 în Europe în cazul în care GS1 Global va câștiga licitația.



Dezvoltări și mentenanță pentru implementări EDI național, regional sau sectorial sub recomandări UNeDocs

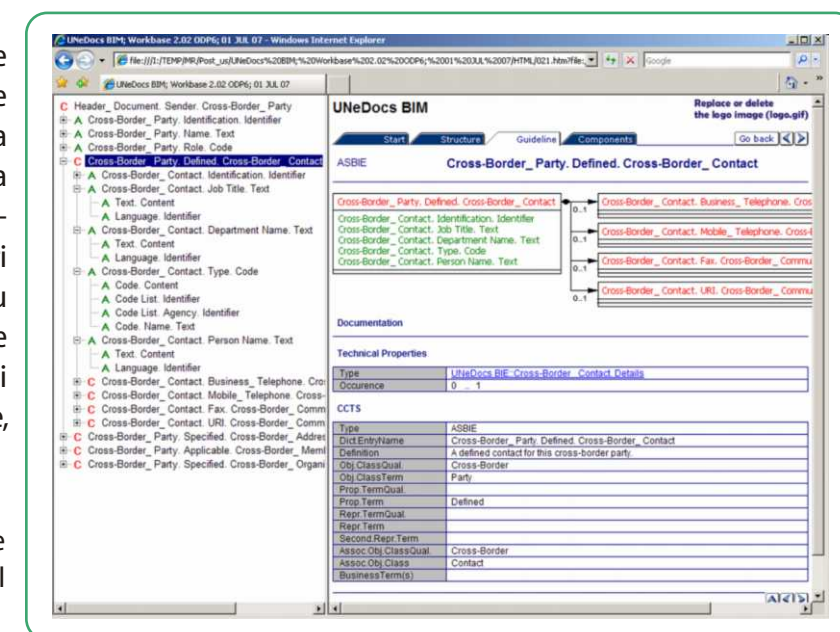
UNeDocs - Documente digitale pentru comerț

UNeDocs este un proiect cheie al UN/CEFACT de facilitare a comerțului internațional cu două obiective: de a sprijini interoperabilitatea schimburilor electronice transfrontaliere și de a furniza o cale de migrare de la hârtie la schimburi electronice de date.

În centrul UNeDocs este un model de date comun pentru comerț, transport și vamă, "UNeDocs Workbase", model de date conform cu ISO / TS 15000-5. De aici derivă necesitatea unor structuri neutre de document UML, generarea de scheme UN/CEFACT, scheme XML, maparea UN/EDIFACT.

GEFEG.FX oferă un mediu unic extins de modelare pentru dezvoltarea de modele de date conforme cu ISO / TS 15000, și ca rezultat un mediu unic pentru dezvoltarea modelului de date UNeDocs. Pentru a particulariza, dezvolta și menține implementări individuale național UNeDocs, regional sau sectorial specifice, GEFEG.FX permite obținerea schemelor și a documentației pentru modelul de date. GEFEG.FX permite, de asemenea:

- Generarea automată a schemei;
- Importul din Excel în CCTS*;
- Utilizarea bibliotecii de componente de baza UN/CEFACT;
- Managementul versiunilor cu Subversion® (SVN) în rețeaua locală sau pe internet: colaborarea controlată de mai mulți utilizatori;
- Abordarea holistică - combinarea standardelor UML / CCTS / EDI / XML;
- Integrarea modelării datelor cu specificațiile specifice sintaxei utilizate;
- Utilizarea de funcții suport pentru dezvoltarea și întreținerea personalizărilor, cum ar fi editorul de



* Specificații Tehnice pentru Componente de Bază (Core Components Technical Specifications).

ghiduri, mapările și documentația cu hyper-linkuri automate;

- Suport pentru punerea în aplicare a EDI clasic;
- Maparea EDI cu XML-urile existente.

Generarea automată a schemei în vederea utilizării componentelor de bază

GEFEG.FX conține un depozit actualizat permanent de standarde EDI clasice, precum și de standarde bazate pe XML. Printr-un instrument integrat de modelare de date (UML) se poate dezvolta documentul electronic de afaceri independent de standardul ce va fi utilizat în schimburile B2B, iar printr-un instrument de mapare se obține specificarea relației dintre formatele de date.

Specificațiile pentru XML și formatul EDI și mapările logice care documentează relația dintre formatele de date pot fi ușor tratate printr-o gamă de instrumente de traducere și mapare. Generarea datelor de test și verificarea conformității mesajelor EDI clasic și XML într-o etapă incipientă a proiectului previne apariția de erori costisitoare.

Tehnologia bazată pe componente cheie permite utilizatorului să modeleze datele de afaceri din componente reutilizabile conform ISO/TS 15000-5 CCTS. Pe baza modelelor se pot genera scheme XML conform cu UN/CEFACT ATG2 NDR.

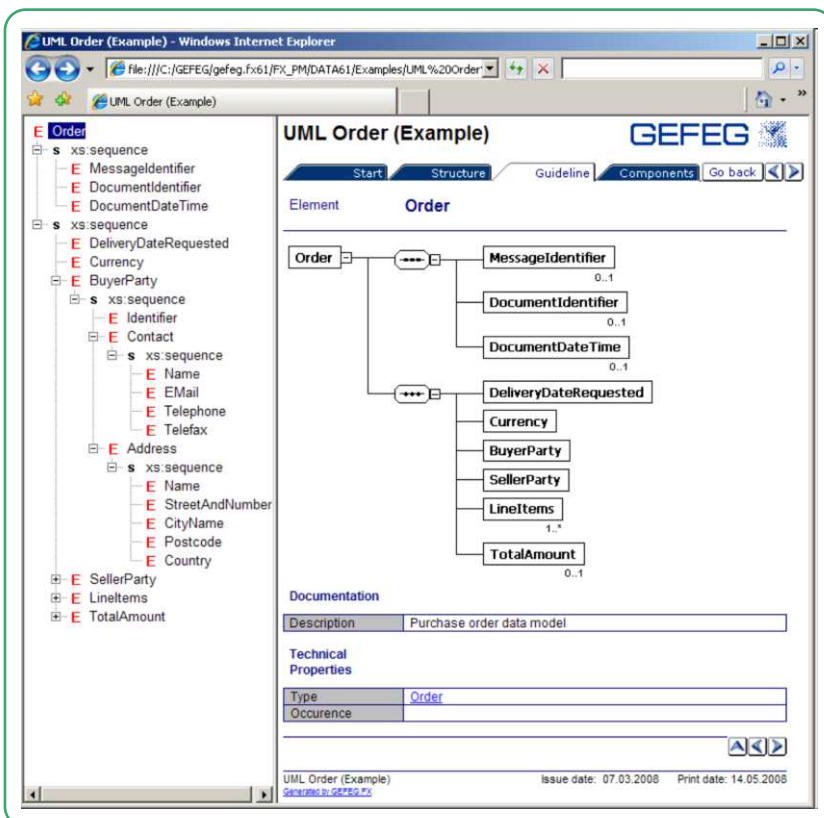
Disponibilitatea unei game de variante cu diferite orientări permite alegerea aceleia care susține cel mai bine cerințele de utilizare.

O soluție de testare interactivă, bazată pe Internet

GEFEG.Validation.Portale este proiectat în principal pentru companii care trebuie să conecteze un mare număr de parteneri EDI într-o perioadă scurtă de timp. Intr-o aplicație web foarte prietenoasă, partenerii

** GEFEG Validation lucrează în două moduri: web service sau batch. GEFEG.Validation.Batch poate fi apelat printr-o rutină OLE sau WSDL/SOAP pentru a fi integrat în soluția generală.

*** Context Inspired Component Architecture (CICA). În dezvoltare au fost implicați experți din diverse sectoare industriale care au contribuit cu propriile cunoștințe despre procesele de afaceri. A rezultat o arhivă extinsă de componente de baza reutilizabile. Editorul profesional CICA aparține liniei de produse cu design scalabil GEFEG.FX. Datele CICA sunt de asemenea disponibile ca add-on pentru GEFEG.FX Professional+ care conține librării de scheme și opțiuni pentru EDI, mapare și modelare UML.



testează mesajele pe care intenționează să le schimbe, conform specificației destinatarului și primesc un raport complet de erori. Munca de testare a destinatarului este astfel redusă la minim, testarea desfășurându-se în afara sistemului său de producție B2B.

Soluii de testare integrate în Infrastructura IT

După integrarea GEFEG.Validation**. WebService sau GEFEG.Validation.Batch în fluxul de lucru al mediului propriu de testare sau producție, testarea mesajelor se face automat. În cazul apariției de erori, este generat un raport complet și mesajele care conțin erori critice pot fi direcționate către procesare specială. Rutina de testare poate genera și un mesaj X12 997.

Editorul Profesional pentru proiectarea mesajelor de afaceri (CICA***)

Context Inspired Component Architecture (CICA) este o abordare de extindere a mesageriei electronice și de depășire a problemelor întâmpinate de întreprinderi

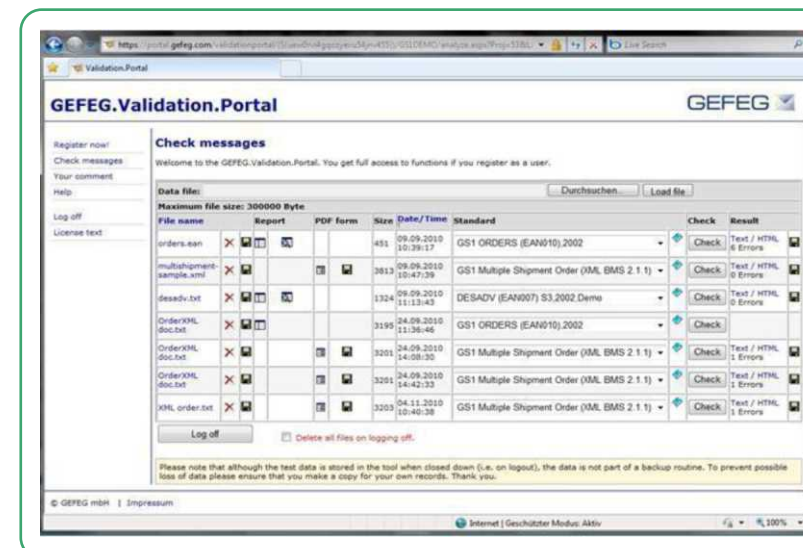
companie, manuale complexe pentru publicare în format HTML, incluzând link-uri generate automat sau definite de utilizator.

* * *

Pentru utilizatorii standardelor GS1 eCom, GEFEG.FX permite validarea mesajelor, generarea de documentații complete, proiectarea schemei proprii XML, publicarea schemelor bazate pe GS1 eCom și generarea propriei documentații, asigurarea unei facilități internet pentru suport în introducerea de noi mesaje și la stabilirea de noi parteneri.

Testarea conformității mesajelor B2B fără implicarea partenerilor de afaceri

Aplicația permite obținerea de mesaje libere de erori pentru un interschimb de date mai rapid cu oricine, oricând. Timpul de punere pe piață, obligațiile legale, cantitatea de date care trebuie să fie prelucrate - există multe motive care conduc la automatizarea prelucrării datelor suplimentare. Formatele de date au fost proiectate pentru a permite participanților pe piață să vorbească aceeași limbă. Formatele standard de date sunt o condiție prealabilă pentru calitate, dar acestea nu protejază împotriva erorilor. Trebuie cunoscute și



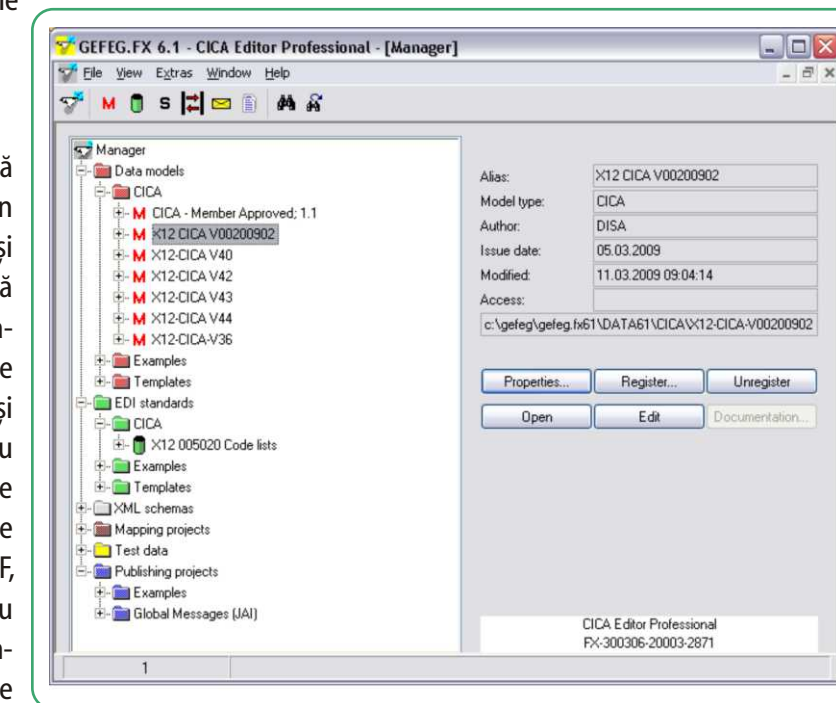
care presupun stăpânirea unei mari varietăți de standarde diferite și posibil incompatibile.

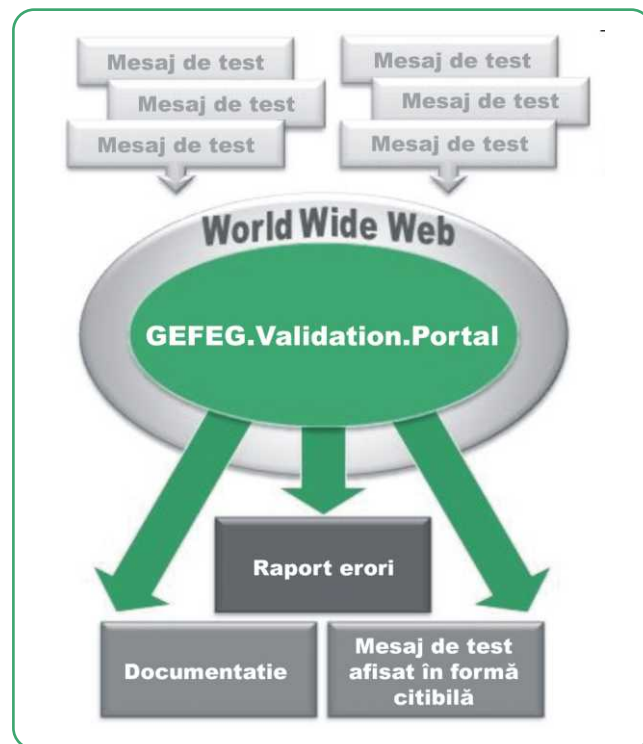
Editorul profesional CICA este un instrument puternic specializat în proiectarea mesajelor. Pentru aceasta el combină UML, XML și opțiuni de validare eliminând necesitatea ca utilizatorul să particularizeze și să documenteze rezultatul și generând scheme prin diferite instrumente. Se evită astfel erorile presupuse de copiere, reeditare, etc., cu rezultat în creșterea calității datelor și economisirea de timp și resurse.

Editorul profesional GEFEG CICA permite crearea, particularizarea, validarea și documentarea modelelor de date și editarea de ghiduri și scheme XML specifice companiei utilizatoare. Dacă sunt necesare standarde suplimentare ca OAGIS, RosettaNet, UBL, sau opțiuni ca analize de mapare, este disponibilă o cale clară de upgradare.

Generatorul profesional CICA

Proiectează o schema XSD particularizată care conține restricții/specificații pentru un utilizator sau un grup de utilizatori precum și funcțiile de editare pentru schema (adăugare, redenumire, modificare, împachetare, despachetare, copiere) și campurile pentru comentarii specifice contextului și realizează validarea instanțelor XML pentru conformitate cu o schema referință. De asemenea, produce documentații: rapoarte pe ecran sau în format tipărit PDF sau RTF, documentație completă (format HTML cu link-uri), formate predefinite de documentație cu integrare simplă a logo-ului de





rezolvate erorile înainte de a utiliza formatele de date într-un mediu de producție pentru a evita costurile care apar atunci când se face corectarea erorilor în timpul producției.

Un scenariu tipic pentru utilizarea portalului de testare este dezvoltarea unui mesaj factură între un producător și furnizorii săi. În acest scenariu receptorul de mesaje ofera GEFEG.Validation.Portal expeditorilor săi (furnizorii). Viitorii expeditori testează mesajele conform specificațiilor receptorului prin intermediul portalului, înainte de a le trimite. În acest fel povara de testare este în mare parte eliminată la receptor.

Partenerii EDI vor profita, de asemenea, de GEFEG.Validation.Portal. Rezultatele testelor sunt disponibile imediat. Testele pot fi repetate până când nu mai apar erori. Partenerii pot astfel trimite mesaje corecte în mai puțin timp.

Se pot testa mesajele conform formatului standard al propriei industrii, al organizației de dezvoltare de standarde, al propriei companii.

GEFEG.FX este utilizat de 3M, Airbus, BMW, Deutsche Bundesbank, Deutsche Telekom, DHL, EDIFICE, GS1, IATA, IBM, Itellium, Infineon, NOKIA, NXP, Osram, Philips, Robert Bosch, SAP, Schenker, SEEBURGER, Siemens, STUZZA, Svenska Handelsbanken, Telekom Austria, Texas Instruments, Toshiba, T-Systems, UN/CEFACT, Vodafone, WWL, World Customs Organization ... și alți 1000 utilizatori din întreaga lume.



Programul GTC*, un context unitar pentru trasabilitate la nivel global

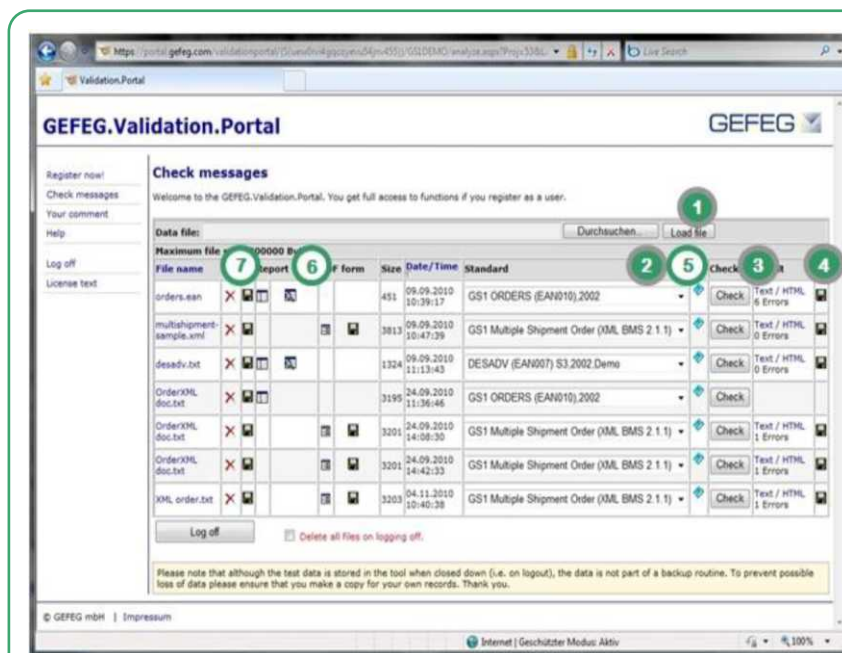
În conjunctura actuală, dominată de piețele globale, când granițele dintre sectoare economice, țări și continente a fost depășită, este tot mai greu de depistat neregulile privind calitatea și securitatea produselor aflate pe piață. Cum procesele comerciale au devenit extrem de complicate, și lanțurile de distribuție au devenit foarte complexe, cu un număr mare de actori, în condițiile unor cerințe tot mai exigente din partea consumatorilor, a unor impuneri legislative tot mai restrictive vizând siguranța acestora și a unor cerințe comerciale tot mai diversificate și a unor tehnologii în permanentă evoluție. Dacă ne gândim numai la contrafaceri, la BSE (Encefalopatia spongiformă bovină) în Anglia, la comercializarea medicamentelor fără substanță activă în Brazilia, la distribuția de Coca-Cola cu dioxid de carbon de calitate necorespunzătoare în Belgia, Franța și Olanda, la jucăriile cu componente mici ce prezintă riscul de a fi înghițite în China, la ecoli în Germania și multe alte exemple care au generat retrageri masive și au afectat imaginea producătorilor, trasabilitatea produselor este un element cheie în identificarea și rechemarea produselor. Având în vedere numai și această succintă motivare, companiile care probează folosirea unor sisteme de trasare eficiente sunt considerate de încredere.

* Global Traceability Conformance

Soluția GS1 pentru trasabilitate

Există o serie de provocări cu care conceptul de trasabilitate a trebuit să se confrunte. Ținând cont că în majoritatea lanțurilor de distribuție produsele sunt urmărite și trasate după anumiți parametrii (lot de producție, număr serial), provocarea constă în a determina o cale care să garanteze acuratețea și viteza sistemului de trasabilitate menținând totodată sub control costurile aferente. Pe de altă parte, din punct de vedere al informațiilor, și disponibilitatea lor este o altă problemă care se ridică, implementarea unui sistem de trasabilitate pe lanțul de distribuție presupune ca toate părțile implicate să asocieze în mod sistematic fluxul de materiale, produse intermediare și produse finite cu fluxul de informații legate de acestea. O altă provocare o reprezintă diferitele formate de date folosite de către partenerii de pe lanțul de distribuție.

Standardele GS1 sunt o soluție adecvată la stăpânirea acestor probleme prin crearea unei imagini unitare a lanțului de distribuție, obiectiv atins prin dezvoltarea unui limbaj al afacerilor globale. Universalitatea acceptării sale, plasează sistemul GS1 astfel încât să răspundă în cel mai adecvat mod proiectării sistemelor de trasabilitate completă pentru întreg lanțul de distribuție și cerințelor



Rezultatele dvs. în șapte pași:

1. Încărcarea mesajului
2. Selectarea standardului
3. Verificarea mesajului
4. Vizualizarea rezultatelor verificării și salvarea acestora
5. Vizualizarea documentației
6. Vizualizarea mesajului de test
7. Salvarea mesajului de test

GEFEG.Validation.Portal este o modalitate eficientă de a oferi o facilități de testare pentru partenerii care vor testa mesajele electronice în afara mediilor de producție, peste Internet cu ușurință în manevrare, disponibilitate continuă, precum și costuri reduse.

Serviciul de măsurare a capacității EDI constituie sarcina de proiect a CS EAN. S-a realizat faza de analiză și documentare urmând ca serviciul online să fie publicat până la finele anului 2012.

de implementare. Soluția GS1 pentru trasabilitate reprezintă un instrument ajutător în activitatea de urmărire înainte (în aval) sau de trasare înapoi (în amonte) din orice punct al lanțului de distribuție, indiferent de numărul de parteneri sau procese implicate. Funcționarea sa este asigurată de faptul că acoperă elementele fundamentale în realizarea trasabilității (identificare, captură automată și managementul datelor, managementul interoperabilității și comunicația), axându-se pe interfețele fluxului fizic al materialelor și produselor și stabilind o relație globală între parteneri independenți. Flexibilitatea facilitează adaptarea la circumstanțe diferite în funcție de sectorul în care se aplică soluția, fiind posibilă generarea unor aplicații ajustate.

De reținut este că **Soluția GS1 de trasabilitate:**

- nu este un standard pentru trasabilitate internă deși indică datele de intrare și de ieșire care trebuie conectate printr-un sistem de trasabilitate intern.
- nu reprezintă o lege sau o reglementare deși este astfel proiectată încât să asigure conformitatea cu legile și reglementările existente precum și cele previzionate.
- nu înlocuiește un furnizor de soluții sau servicii deși identifică tipurile de informații și principalele specificații pe care un furnizor de servicii trebuie să le ia în considerare la proiectarea unui sistem de trasabilitate.
- nu înlocuiește programele de siguranță sau calitate deși le completează în momentul apariției unei probleme.

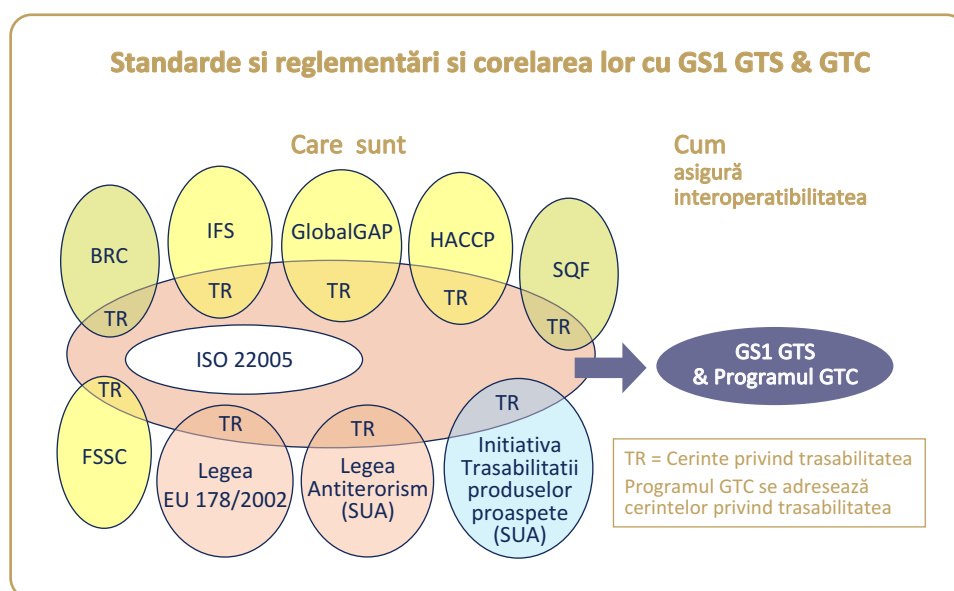
Independent de tehnologii, în sensul că permite utilizatorilor să desfășoare aplicații la alegere, construite pe întregul sistem de standarde GS1, Standardul Global de Trasabilitate descrie procesul de trasabilitate, definind cerințele minime, dar detaliind în același timp standardele GS1 corespunzătoare managementului informațiilor. Mai concret, în acord cu GS1 GTS*, există următoarele cerințe minime pentru un sistem de trasabilitate:

* Global Traceability Standard

- toate articolele trasabile trebuie identificate cu un identificator adecvat ierarhiei sale, menținut pe produs până la utilizare;
- locațiile fizice trebuie identificate pe lanțul de distribuție;
- datele despre produse și fluxul fizic al acestora pot fi partajate între partenerii comerciali (prin GDSN, eCom, EPCIS);

Programul GS1 Global Traceability Conformance (GTC)

Programul GS1 GTC a fost lansat în contextul manifestării unei cerințe crescute în ceea ce privește siguranța alimentelor, pe toate piețele. Programul GS1 GTC constă dintr-un set de documente și proceduri care alcătuiesc un model de implementare a Standardului Global de Trasabilitate GS1. Prin GS1 GTC se ajunge în final, prin evaluări independente, la recunoașterea de către GS1 a acelor organizații care se conformează în mod satisfăcător cerințelor GTS. Importanța programului inițiat de GS1 global derivă din faptul că GS1 GTS depășește cerințele unilaterale ale unui singur standard sau reglementare și înglobează secțiunile privind trasabilitatea a unei largi plaje de standarde de calitate, regulamente internaționale și naționale, pe lângă o multitudine de cerințe formulate de utilizatori în cadrul bunelor practici comerciale: ISO 22005/2007, BRC, IFS, GlobalGap, HACCP, SQF, Regulament CE 178-2002, Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act 2002, etc. așa cum se poate vedea și în figura de mai jos.



Promovarea programul GS1 GTC în special în contextul siguranței alimentare devine astfel un obiectiv relevant în domeniu, care se poate atinge cu sprijinul asociațiilor profesionale și organismelor naționale și internaționale de reglementare.

Programul GS1 GTC este necesar deoarece, în timp ce standardele arată ce trebuie făcut în materie de trasabilitate, GTC indică cum trebuie făcut. Prin urmare, Programul GS1 GTC sprijină implementarea trasabilității pe întreg lanțul de distribuție alimentar, pe baza GS1 GTS, oferind companiilor posibilitatea să se pregătească printr-o verificare preliminară în vederea introducerii unui sistem de trasabilitate bazat pe standardele GS1 și să își optimizeze lanțul de distribuție prin implementarea unui sistem de trasabilitate corespunzător. Pentru a avea o evaluare a sistemelor aflate deja în funcțiune, companiile pot fi auditate în cadrul programului GTC, în conformitate cu cerințele clienților, cu reglementările legislative, cu standardele globale și cu bunele practici comerciale. Companiile au astfel posibilitatea de a-și demonstra corecta implementare a standardului și de a se ghida pentru rezolvarea oricăror minusuri constatate.

Părțile implicate în desfășurarea Programului GTC sunt:

- Auditor acreditat de GS1 pentru GTC - persoana care realizează evaluările GS1 GTC.
- Organizația de audit GTC - organizație care efectuează evaluări în cadrul GTC și trebuie să îndeplinească următoarele condiții: deține un acord de lucru sub licența GS1 Global, are cel puțin un auditor acreditat GS1
- Organism de certificare - organizație care acordă certificări. Deține un acord de lucru sub licența GS1 Global. O organizație poate fi acreditată ca organism de certificare de o terță parte (Organism

de acreditare) dacă verifică criteriile ISO 17021 „Evaluarea conformității - cerințe pentru organismele care asigură audit și evaluare a sistemelor de management”

Centrul de Soluții EAN a început în luna septembrie procesul de acreditare GS1 a unui auditor. GS1 își dorește ca până la finele anului 2013, CS EAN să devină un Organism de Certificare, astfel încât companiile de pe piața românească să se adreseze cu încredere pentru obținerea consilierii la implementare sau în cazul unor evaluări în vederea certificării sistemelor lor de trasabilitate, înțelese ca elemente inseparabile pentru trasabilitatea globală a lanțului de distribuție din care fac parte. Deocamdată, CS EAN își propune o activitate de instruire a unor auditori interni care, printr-o supraveghere continuă să determine cu exactitate nivelul trasabilității din propriile companii, capacitatea de a răspunde principalelor reglementări internaționale în domeniul trasabilității alimentare, standardelor de calitate și cerințelor comerciale.

Calea de urmat în cadrul programului GS1 GTC cuprinde

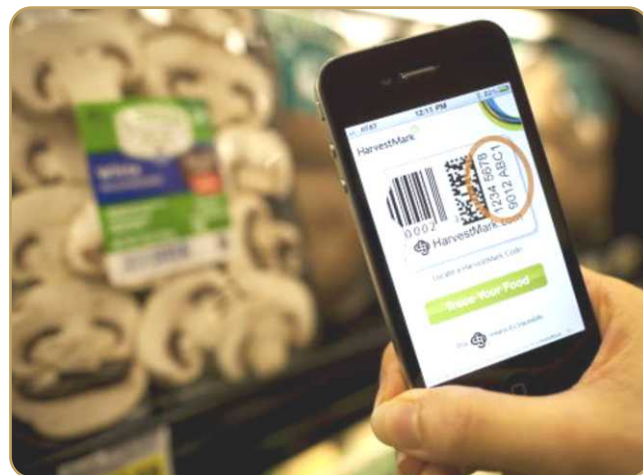
- **Implementarea GTS:** poate constitui obiectul unui serviciu de consultanță efectuat de organizația națională GS1 prin care se urmărește sprijinirea companiei la implementarea sistemului de trasabilitate în conformitate cu GTS.
- **Evaluarea GTC:** se realizează prin auditarea companiei folosind Punctele de Control & Criteriile de Conformitate GS1 GTC (Lista de verificare GTC). Evaluarea poate fi utilizată drept diagnostic în identificarea și eliminarea ulterioară a neregulilor în ceea ce privește corectitudinea sistemului de trasabilitate. La finalul evaluării compania auditată primește un Raport de Audit care reprezintă o informare asupra rezultatului auditului.



■ **Recunoașterea acordată unei companii care a probat conformitatea cu Lista de verificare GS1 GTC după ce este evaluată printr-un Raport de Conformitate furnizat de Organizația Auditare,** în care se însușează rezultatele în raport cu criteriile de conformitate (definite în Lista de verificare GTC). Programul GS1 GTC funcționează prin intermediul evaluărilor regulate ale trasabilității folosind o schemă de audit bazată pe ISO 90011. Evaluările trasabilității sunt efectuate de auditori acreditați GS1 GTC, la sediul companiilor auditate, folosind Punctele de Control & Criteriile de Conformitate GS1 GTC (Lista de verificare GTC). Rezultatul evaluării este un raport complet care detaliază nivelul de trasabilitate și identifică lacunele sistemului de trasabilitate pe care organizația trebuie să le remedieze. Întreaga activitate durează până la trei săptămâni pentru o companie de mărime medie.

GS1 GTS și Lista de Verificare GS1 GTC sunt întreținute de GS1 Global prin intermediul Grupului care se ocupă de Cerințele de Afaceri în Trasabilitate (Traceability Business Requirement Group) în acord cu procesele obișnuite în GSMP.

Lista de Verificare GS1 GTC este principalul instrument folosit pentru audit, care conține toate punctele de control și criteriile de conformitate ale acestora pe care o organizație ar trebui să le treacă pentru a finaliza cu succes un audit de trasabilitate. Acest document definește elementele esențiale pentru dezvoltarea bunelor practici în domeniul producției și distribuției globale a articolelor comerciale în domeniul alimentar. La elaborarea sa au contribuit mai mult de 20 de experți în trasabilitate din mai mult de 10 țări, a fost analizată de mai bine de 100 de persoane din întreaga lume provenind din GS1 și din industria alimentară. Aceste



puncte trebuie verificate în totalitate pentru a stabili gradul de conformitate cu GS1 GTS. Documentul conține 105 puncte de control, divizate în 12 secțiuni, care controlează aspectele următoare:

- **Identificarea** - Cum sunt identificate și codificate articolele trasabile;
- **Procedurile** - Cum este recunoscută și documentată trasabilitatea;
- **Operațiunile** - Cum lucrează trasabilitatea și cum sunt gestionate crizele;
- **Informațiile** - Ce informații sunt oferite și primite.

Fiecare Punct de Control are un anumit nivel de importanță privind verificarea conformității sale la GS1 GTS:

1. **Mandatoriu necesar** - 28 de Puncte de Control și vizează cele mai importante cerințe de afaceri prezente în GS1 GTS. Nu pot fi indicate niciodată ca fiind neaplicabile.
2. **Mandatoriu condițional** - 30 de Puncte de Control și vizează cele mai importante cerințe de afaceri prezente în GS1 GTS, dar care pot fi indicate de către auditor ca fiind neaplicabile, în funcția de situația reală specifică din companie.
3. **Opțional** - 10 de Puncte de Control și vizează acele cerințe de afaceri prezente în GS1 GTS care cad în responsabilitatea furnizorilor articolelor comerciale primite de organizația auditată.
4. **Recomandat** - 37 de Puncte de Control și vizează cerințele de trasabilitate adresate de alte standarde, bune practici în producție și reglementări internaționale de trasabilitate.

Lista de verificare GS1 GTC satisface GS1 GTS și verifică conformitatea de 100% a punctelor de control cu statut de mandatoriu necesar și a celor cu statut de mandatoriu condițional și care sunt aplicabile.

Bazele de date de încredere. Inițiative GS1 la nivel global și național

Aflat în raionul de alimente pentru copii din magazinul de proximitate, un cumpărător scanează codul de bare de pe un ambalaj cu hrană pentru copii, cu ajutorul telefonului său mobil, pentru a obține informații suplimentare despre produsul pe care intenționează să îl achiziționeze. Dacă nu găsește datele care îl interesează, încearcă o altă marcă de produs. De această dată primește o fotografie a produsului și informații nutriționale detaliate și hotărăște să cumpere cea de a doua marcă.

Acest scenariu ipotetic nu este departe de realitate. În actuala lume a conexiunilor, consumatorii folosesc tot mai intens internetul, tabletele electronice și telefoanele mobile inteligente pentru a afla date despre produse, suplimentar celor înscrise pe eticheta ambalajului. Ceea ce găsesc, sau în multe cazuri nu găsesc, ar trebui să-i preocupe deopotrivă și pe producători și pe retailerii și pe furnizorii de soluții.

Așa cum este precizat și în recentul raport întocmit de Consumer Goods Forum și Capgemini, „Lanțul valoric al viitorului - 2020”, industria are responsabilitatea de a sprijini consumatorul în a face alegeri bine informat. Viața consumatorului se schimbă în funcție de noile tehnologii folosite acasă, la serviciu, în magazine și în același mod se schimbă și comportamentul de cumpărare și obiceiurile. În prezent se manifestă o necesitate clară pentru companiile de retail și bunuri de consum de a dezvolta noi tipuri de relații cu consumatorii și cumpărătorii folosind noile tehnologii. **Dar aceasta înseamnă în primul rând furnizarea unor informații de încredere consumatorilor.**

Pe piața digitală actuală, datele pe care le primesc consumatorii sunt de multe ori inexacte, incomplete sau lipsesc cu desăvârșire. În studiul efectuat pe consumatori de către GS1 UK și Cranfield School of Management, 91% dintre codurile scanate cu telefoanele mobile au adus

descrieri incorecte ale produselor iar 75% nu au adus nici un fel de date.

Creșterea rapidă în utilizarea telefoanelor mobile inteligente, a tabletelor și altor dispozitive mobile nu va face altceva decât să acutizeze problema. Pătrunderea telefoanelor mobile variază de la 29% în Canada până la 42% în Spania. Previziunile economice indică o răspândire a acestora într-o proporție de peste 50% pe piețele europene și americane până la finele acestui an. Folosirea aplicațiilor de scanare a codurilor de bare cu ajutorul telefoanelor mobile este de asemenea în creștere. Conform studiului, de la 30% până la 40% dintre utilizatorii telefoanelor inteligente au descărcat o aplicație de scanare a codurilor de bare în anul 2010. Comerțul cu bunuri de larg consum, sănătate, îngrijire personală, au fost categoriile de produse scanate în acest mod.

Confluența acestor tendințe, dorința consumatorilor de a avea acces facil la mai multe informații și abilitatea sporită de a o face prin intermediul tehnologiei existente, plasează cumpărătorii în fața unei dileme: să aibă sau nu încredere în datele digitale primite despre produsele care îi interesează. **Din sondajul efectuat de GS1 reiese că aproape 40% dintre cumpărători au afirmat că nu vor cumpăra un produs dacă nu pot avea încredere în corectitudinea informațiilor digitale.**

GS1 consideră că poate contribui la creșterea încrederii consumatorilor în informațiile digitale despre produse, pe măsură ce consumatorii și organisme de reglementare acordă tot mai mult interes efectelor produselor asupra sănătății. GS1 propune în acest sens elaborarea unui ghid pentru soluțiile care să îmbunătățească accesul la datele cerute de consumatori, stocate într-o „sursă de date de încredere”. **Obiectivul este acela de a sprijini comunicarea informațiilor autentice despre produse, informații furnizate de proprietarii de mărci retailerilor, furnizorilor de soluții și guvernelor.** Această inițiativă va constitui un sprijin tuturor părților implicate prin:

- Protejarea brand-ului, având în vedere „momentul adevărului” când un consumator ia o decizie de cumpărare;
- Îmbunătățirea experienței de cumpărare și sprijinirea cumpărătorilor de a fi informați în luarea deciziilor;
- Creșterea încrederii consumatorului că informațiile accesate despre produse sunt autentice și corecte;
- Creșterea volumului vânzărilor datorită unei mai bune informări despre produse.

Raportul „Lanțul valoric al viitorului 2020” anunță un impact imens al tehnologiei asupra industriei de bunuri de consum și retail. Nevoile consumatorului se schimbă mai repede ca oricând și piața se transformă pe măsură ce afinitatea consumatorului față de un brand este provocată mai mult de experiențe decât de produse. Consumatorii așteaptă servicii care adaugă valoare vieții, ușurându-le diverse acțiuni. Ei doresc acces neîntrerupt la soluții rapide, ușor de înțeles, simplu de utilizat. Tot mai mult, consumatorii caută dincolo de etichete, informații online când analizează un produs înaintea achiziționării. De fapt, jumătate din vânzările retail actuale sunt online sau influențate pe cale web.

Numărul persoanelor care caută produse și care cumpără cu ajutorul telefoanelor inteligente este în creștere dar, în același timp, proliferază surse neautorizate, așa că este esențial ca orice astfel de neajuns să fie tratat cu atenție.

Într-un mediu caracterizat prin schimbări, consumatorii își bazează tot mai mult deciziile de cumpărare pe informațiile digitale provenite din site-urile de cumpărare, serviciile de rating și din rețelele on line sociale accesate cu ajutorul telefoanelor mobile. Informațiile dorite se află dincolo de ceea ce este tipărit

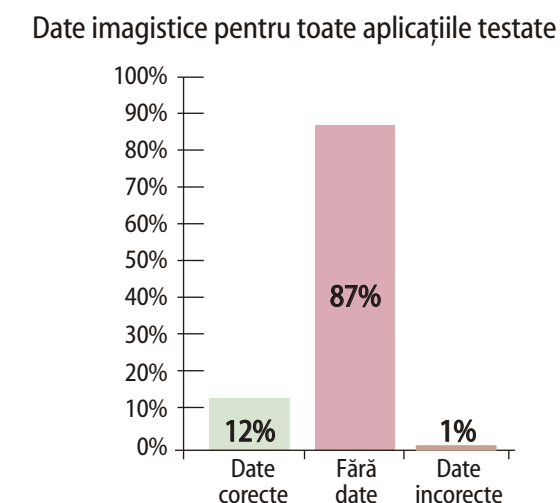
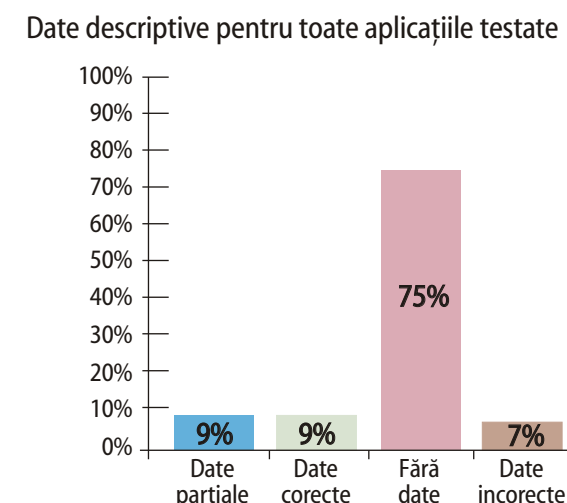
pe eticheta produsului sau pe ambalaj, incluzând mai multe date nutriționale, despre alergeni și certificări de ordin etic.

Din păcate, sunt uzuale dezamăgirile consumatorilor care încearcă să acceseze date digitale despre produs și nu obțin un răspuns sau au răspunsuri incomplete sau incorecte la un mare număr de întrebări. GS1 UK a studiat gravitatea acestei probleme. A examinat calitatea descrierilor produselor și a imaginilor disponibile într-o aplicație ce s-a adresat unui număr de 375 de magazine generale. Astfel a fost posibilă stabilirea nivelului de acuratețe a datelor disponibile prin compararea lor cu datele autorizate de către proprietarul de marcă. Dintr-un total de 1125 scanări efectuate cu trei aplicații diferite, numai 9% au adus o descriere corectă a produsului. 87% dintre scanări nu au adus nici o imagine și chiar atunci când s-au primit informații, acestea au fost eronate în 20% dintre cazuri. Rezultatul: frustrare în creștere pentru consumatori care doresc doar o cale ușoară de a accesa informații corecte și complete despre produse.

Surse multiple și activitățile B2C necoordonate conduc la informații digitale inadecvate

Două elemente cheie stau la baza acestei probleme: utilizarea surselor multiple și a surselor terțe nestructurate pentru colectarea datelor pe de o parte, și sfera largă a acțiunilor B2C necoordonate ce au loc curent, pe de altă parte. În mediul digital actual, proprietarii de mărci nu mai au control deplin asupra informațiilor disponibilizate pe Internet de terțe părți sau de surse multiple. Cele din urmă se referă la grupuri mari de colaboratori ce își aduc contribuția la o bază de date comună. Această abordare poate fi adecvată pentru exprimarea unor opinii, analize sau alte informații subiective nestandardizate, dar devine inefficientă și chiar periculoasă atunci când datele colectate vin din surse multiple, neverificate, neacreditate și nu de la proprietarii de mărci, și este vorba aici despre date critice destinate consumatorilor, precum cele nutritive și de conținut. Conceptul de Sursă multiplă a evoluat astfel încât să acopere cerințele în creștere ale consumatorilor pentru informații, în timp ce eforturile proprietarilor de mărci de a furniza aceste date în format digital întârzie să se manifeste.

Figura 1: Statutul informațiilor digitale despre produse adresate consumatorilor



În același timp, numeroase activități și inițiative necoordonate au loc pe ringul B2C, aducând cu sine o creștere a complexității. De exemplu, organisme de reglementare adaugă noi cerințe pentru a asigura consumatorilor informațiile necesare (precum cele nutriționale și despre alergeni) și discută potențiale noi infrastructuri care vor dubla cadrul de date existent în industrie.

Furnizorii de aplicații își dezvoltă propriile strategii de furnizare de date specifice companiilor pentru a sprijini aplicațiile pe telefon mobil adresate consumatorilor, care adaugă costuri, dificultate în exploatare și provocări în ceea ce privește integritatea datelor. În multe cazuri furnizorii de aplicații, precum Google, Amazon sau Microsoft și furnizorii de telefoane mobile precum AT&T, Verizon și Vodafone oferă informații care, în accepțiunea lor, nu sunt atât de corecte pe cât își doresc consumatorii.

De fapt, în acord cu Mike Wehrs, CEO al Scanbuy, în întreaga lume, 40% dintre întrebările adresate după scanarea codurilor produselor în mediu de retail și primite de aplicația ScanLife a companiei, nu găsesc un răspuns ferm. Acest fapt creează o experiență negativă pentru consumator și nu adaugă valoare brand-ului sau retailerului.

Pentru a obține date cât mai corecte despre produse, unii dintre utilizatorii GDSN oferă surse alternative pentru colectarea datelor despre produs de la partenerii comerciali, cum ar fi portaluri ale retailerilor / producătorilor. Unii dintre retailerii și-au dezvoltat de asemenea propriile aplicații pentru a facilita conectarea consumatorilor la informațiile despre produsele comercializate de ei.

Consumatorii au nevoie de informații de încredere

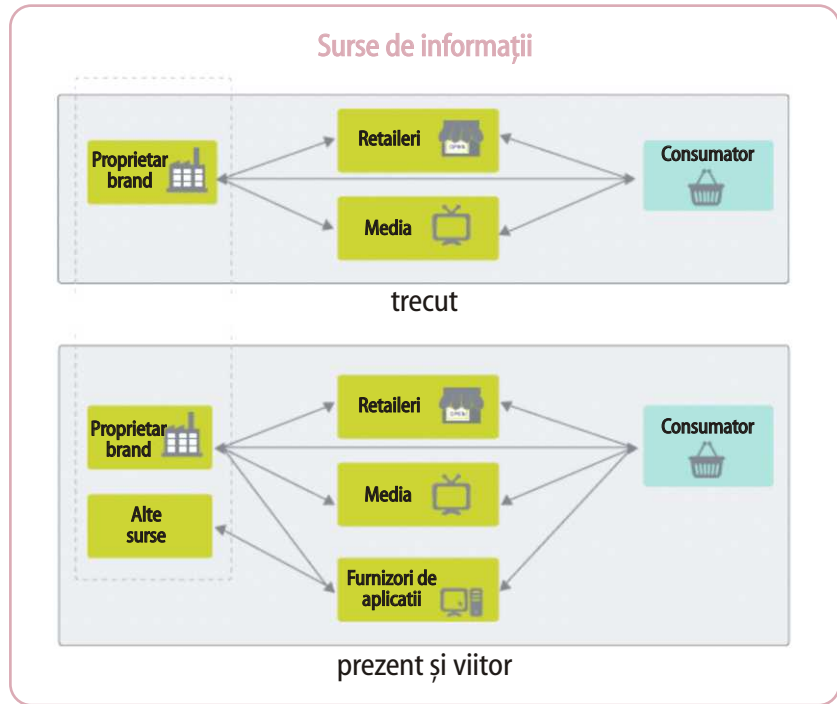
Într-o lume caracterizată prin creșterea transparenței, informațiile incorecte și incomplete despre produse erodează încrederea consumatorilor în produse, în brand-uri și de altfel în întreaga experiență B2C.

Calitatea datelor este în mod special importantă atunci când vorbim despre sănătate, nutriție și siguranța produselor, domenii în care există un înalt potențial impact negativ asupra bunăstării consumatorilor. Când o informație esențială precum cea legată de modul de utilizare a produsului sau datele nutritive și alergeni nu este corectă, poate conduce la repercusiuni serioase.

Riscul pierderii capitalului de imagine al brand-ului și a vânzărilor pentru proprietarii de mărci

Comunicarea dintre proprietarii de mărci - producători sau retailerii - și consumatori s-a modificat. Tradițional, producătorii își transmiteau mesajele consumatorilor prin intermediul reclamelor, agenților media și retailerilor. Principala sursă a informațiilor despre produs a fost întotdeauna proprietarul de marcă.

Dar peisajul s-a schimbat și se va schimba și mai mult în viitor din moment ce proprietarii de mărci nu mai au control total asupra informațiilor și mesajelor pe care se bazează consumatorii. În prezent există multe alte surse de date pentru consumatori, în special medii sociale

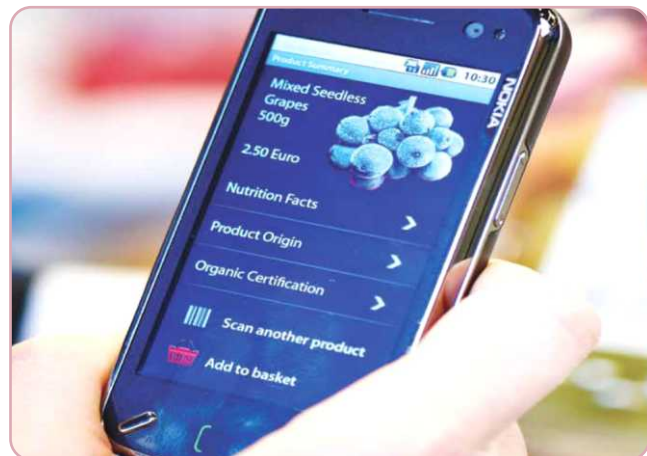


online, asupra cărora proprietarii de mărci au control limitat sau nul. Când se primesc date incorecte prin intermediul acestor surse, proprietarii de mărci ratează ocazia de a-i informa pe consumatori în mod corect despre produsele lor. Mai rău este că acest lucru constituie un atac la adresa integrității brand-ului și afectează încrederea consumatorilor care va fi foarte greu sau imposibil de recâștigat.

Informații digitale incorecte pot determina pierderi ale vânzărilor atâta timp cât există o legătură clară între calitatea și acuratețea datelor primite și comportamentul de cumpărare al consumatorului. În sondajul efectuat de GS1 global asupra consumatorilor, 38% dintre respondenți au spus că nu ar cumpăra produsul dacă nu ar avea încredere în informațiile despre acesta afișate pe telefoanele lor mobile. Deși consumatorii vor să primească date din mai multe surse, ei vor avea încredere în informațiile venite direct de la proprietarii de mărci, fiind astfel preîntâmpinate impresii false propagate prin rețele sociale.

Furnizorii de aplicații se confruntă cu costuri crescute și cu pierderea utilității

În timp ce o mare cantitate de informații este accesibilă pe Internet, o mare parte din acestea o constituie date provenite de la terți care sunt deseori furnizate de neautorizați mai degrabă decât de producători, retaileri



sau alte surse de încredere. Pentru furnizorii de aplicații care vor să furnizeze informații corecte consumatorilor, datele digitale necorespunzătoare pot determina costuri crescute din moment ce primul pas din proces este construirea bazei de date cu informații despre produse provenite din surse multiple. Suplimentar, se adaugă costuri inutile dacă trebuie să se revizuiască, reediteze, valideze și corecteze informațiile, în măsura în care acest lucru le este posibil.

Soluțiile punctuale crează bariere interne pentru succesul industriilor care necesită o soluție scalabilă bazată pe o sursă unică de date corecte.

Cercetările au demonstrat că o treime dintre consumatori vor înceta să folosească aplicații care furnizează date eronate și 26% dintre consumatori nu vor mai apela aplicații care nu le oferă răspunsurile solicitate.

În timp ce informațiile digitale proaste îi expun direct pe antreprenori pericolelor, ele periclitează de asemenea și întreaga oportunitate B2C de a se conecta cu consumatorii pe căi noi, cu influență asupra vânzărilor curente.

Livrările efectuate în conformitate cu cerințele consumatorilor, furnizarea datelor de încredere și o experiență coerentă a brand-ului, asigurând în același timp protecția împotriva fraudelor sunt provocări pentru mediul de afaceri. Toți actorii implicați trebuie să se asigure că informațiile „virtuale” despre produs oferite consumatorilor sunt, cel puțin, la fel de bune ca cele ce se găsesc pe etichetele fizice și pot fi mai cuprinzătoare ca acestea aducând detalii suplimentare care nu pot fi regăsite pe eticheta ambalajului.

Consumatorii pot lua decizii de cumpărare mai bune

Cu o sursă de date de încredere, consumatorii vor obține informații corecte care să-i ajute în a lua decizii documentate în privința produsului cumpărat. De exemplu, GS1 Australia și Victoria University au condus un proces de evaluare a modului în care telefoanele inteligente și codurile de bare GS1 pot fi angajate în lupta împotriva obezității. În timpul unui proiect pilot de 8 săptămâni, participanții supradimensionali au folosit telefoanele mobile pentru a scana codurile de bare de pe pâine, cereale pentru mic dejun și prăjituri și au primit informații privind conținutul de sodiu și grăsimi saturate în cazul fiecărui produs în parte. Pentru a furniza aceste informații aplicația telefonului a utilizat date standardizate extrase din catalogul electronic de produse al GS1 Australia la care se adugă datele adunate din patru piețe principale.

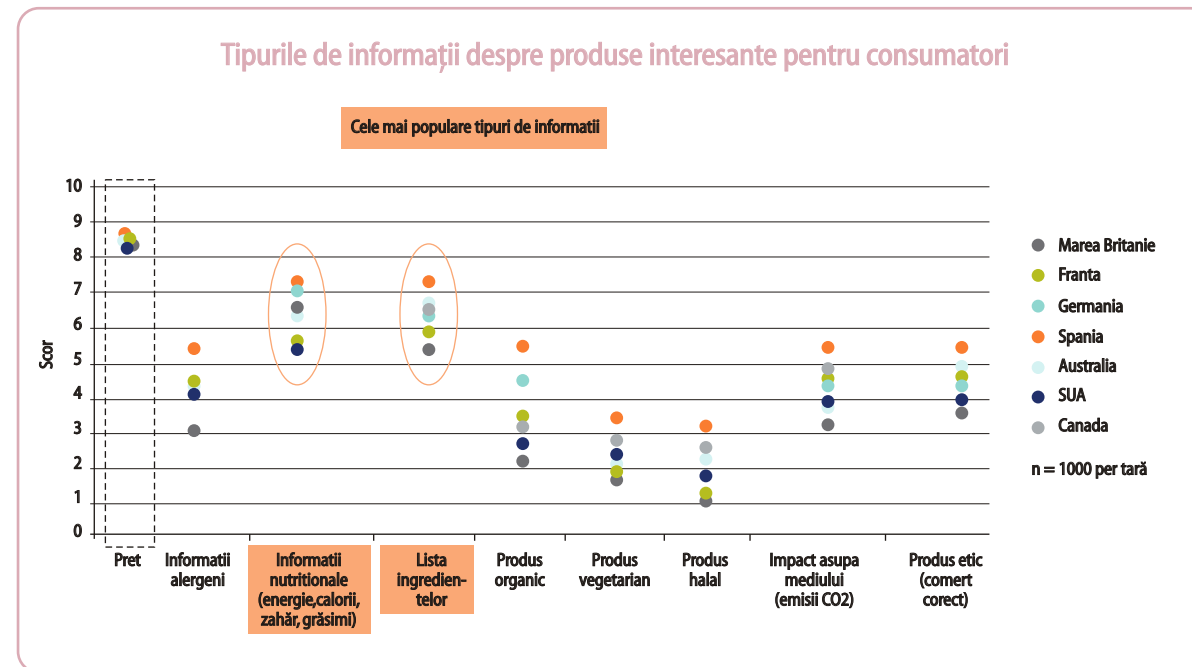
Studiul a determinat că 40% dintre participanți și-au schimbat achizițiile datorită informațiilor obținute iar 67% au fost de acord că aplicația ar fi și mai utilă dacă ar acoperi mai multe produse. Mai mult, aplicațiile viitorului pot satisface preferința consumatorilor pentru anumite informații, afișând numai ceea ce consumatorul dorește să știe. Aceasta permite procese de retragere și utilizare a informației mai eficiente și îmbunătățește experiența utilizatorului. Prin urmare, cheia prin care se asigură satisfacția consumatorului este de a înțelege ce tipuri de informații dorește consumatorul. Raportul GS1 UK

menționează că inițial, aplicațiile de scanare au fost folosite în scopul comparării prețurilor. Dar cu extinderea utilizării telefoanelor inteligente și a aplicațiilor instalate pe acestea, a crescut cererea pentru funcționalități suplimentare precum informații nutriționale, despre ingrediente sau despre mediu. Această observație a fost confirmată de studiul GS1 global care a determinat interesul consumatorilor pentru informațiile nutriționale și cele despre ingrediente, urmate de informațiile despre alergeni, certificarea naturii organice, impact asupra mediului și certificare etică.

Alte cercetări conduse de GS1 Suedia, ECR Suedia și Ericsson au evidențiat de asemenea o serie de cerințe desprinse din experiența de cumpărare a altor consumatori.

Consumatorii participanți la studiu au spus că ar dori să vizioneze toate informațiile despre bunurile de consum cumpărate incluzând în acestea informații corectate despre produs, comparații de preț, oferte speciale, carduri de fidelitate, cupoane mobile și plăți. Totodată ei vor să vadă o mai bună integrare a cumpărării bunurilor de consum în viața de zi cu zi cum ar fi de exemplu scanarea promoțiilor, listele de cumpărături și rețete, la domiciliu.

În sfârșit consumatorii vor dori să-și extindă confortul și controlul ce le pot genera aplicațiile pe telefonul mobil dincolo de domeniul bunurilor de consum, în zona articolelor de îmbrăcăminte și electronicelor. Toate se bazează oricum pe primirea unor date corecte și complete prin intermediul telefoanelor mobile.



Funcțiile obișnuite pe care consumatorul ar dori să le integreze în aplicația de cumpărare instalată pe telefonul mobil



Proprietarii de mărci „pot construi” încrederea în produsele lor

Producătorii și retailerii recunosc creșterea accentului pe care consumatorii îl pun pe sănătate, bunăstare, siguranță alimentară și sustenabilitate. Acest lucru este reflectat de exemplu de pilonii strategici ai Consumer Goods Forum. Pilonul corespunzător sănătății și siguranței include Global Food Safety Initiative and Health and Wellness. Pilonul sustenabilității cuprinde proiecte cheie precum defrișarea, răcirea, măsurarea carbonului, angajarea consumatorului, ambalajele, conformizarea muncii la nivel social. Îmbunătățirea statutului informațiilor digitale despre produs va crea retailerilor și producătorilor șansa de a se ocupa de aceste probleme în viitor prin aceea că devin surse de date de încredere pentru cumpărători.

Studiul suedez a menționat că proprietarii de mărci vor beneficia de o piață cu capacitate crescută de absorbție datorită apropierii de consumatori, dacă o aplicație pe telefonul mobil este disponibilă cumpărătorilor la momentul când aceștia se află în magazin, la cumpărături. O aplicație pe telefonul mobil poate adăuga valoare nouă produsului și face posibilă transmiterea de către proprietarul de marcă a informațiilor care sunt greu de introdus pe ambalaj, cum ar fi de exemplu o explicație mai aprofundată a ceea ce reprezintă cu adevărat un anumit aditiv. Aplicația îl avantajează și pe retailer prin accesul la informații pe care îl folosește consumatorul când își propune să plece la cumpărături.

Dacă producătorii și retailerii își ajustează informațiile și ofertele legate de produse cu cerințele individuale ale consumatorilor, se creează un potențial ridicat de întărire a relațiilor la nivel de brand, se asigură o experiență de cumpărare superioară și în final se câștigă încrederea și fidelitatea consumatorului. În același timp, se reduce riscul ca datele eronate sau cele ce induc în eroare să ajungă la cumpărători.

Furnizorii de aplicații și Data Pool-urile vor avea de asemenea beneficii

Prin furnizarea datelor de încredere clienților, furnizorii de aplicații pot diminua sau elimina problemele și costurile rezultate din furnizarea unor informații eronate sau deformate. O soluție eficientă va asigura un singur punct de contact cu comunitatea globală de furnizori pentru a achiziționa date corecte despre produse. O aplicație aduce avantaje și data pools care pot oferi astfel noi funcționalități comunităților lor și atrag noi clienți pentru a-și consolida investiția existentă.

Imagine de ansamblu: ajută la atingerea obiectivelor strategice ale industriei

Perfecționarea informațiilor digitale despre produse nu este numai o problemă pe termen scurt care oferă avantaje celor implicați. Cum rata adopției tehnologiei continuă să crească rapid, industria trebuie să găsească căi de a se conecta mai eficient la consumatorii utilizatori de tehnologii. Acesta este unul dintre obiectivele strategice identificate pentru următorii 10 ani în programul 2020 Future Value Chain. Furnizarea datelor digitale de încredere către consumatori va fi esențială în atingerea acestui obiectiv mai ales că următoarea decadă se caracterizează printr-o explozie a utilizării telefoanelor inteligente, tabletelor și a altor echipamente mobile.

Similar o sursă de încredere a informațiilor digitale destinate consumatorilor va constitui un factor cheie în a sprijini industria să îndeplinească și obiectivele adiționale cuprinse în Lanțul Valoric al Viitorului 2020, acelea de a susține sănătatea și bunăstarea consumatorilor. Tendințe precum îmbătrânirea populației și creșterea în general induse de reglementări naționale

sau internaționale evidențiază necesitatea unei soluții pe termen lung care să furnizeze consumatorilor informații corecte din domeniul sănătății și nutriției.

Consumatorii vor să cunoască informații nutriționale și cele privind ingredientele conținute*.

Viziunea: Ne îndreptăm către informații digitale corespunzătoare consumatorilor

Producătorii, retailerii, furnizorii de servicii și companiile producătoare de tehnologii colaborează pentru a dezvolta o soluție care să satisfacă nevoile de informații digitale ale consumatorilor.

Este important să se facă distincția între două tipuri de date ce sunt comunicate consumatorilor:

■ **Datele principale**, date master despre produs incluzând descrieri ale produsului, ingrediente și informații nutriționale furnizate de către proprietarii de mărci (producători sau retailerii) sau de surse autorizate de către aceștia precum și informații furnizate de organisme certificate (ex: certificarea Kosher).

■ **Datele secundare**, date suplimentare despre produs furnizate de alte entități decât proprietarii de marcă, precum cele legate de preț, disponibilitate, recomandări specificate de retailerii sau cele furnizate de terțe părți precum rețete, control al produsului.

În mod logic, inițial, abordarea comună din partea industriei se axează pe datele principale. Pentru îmbunătățirea informațiilor digitale principale adresate consumatorilor sunt luate în considerație patru elemente:

- Integritatea datelor: datele rămân identice cu cele furnizate de sursă
- Autenticitatea datelor: datele provin de la o sursă autorizată de proprietarul de marcă
- Acuratețea datelor: datele sunt corecte
- Datele sunt complete: sunt disponibile toate atributele de date și toate SKU.

* 69% dintre consumatori sunt interesați de primirea informațiilor nutriționale
68% dintre consumatori sunt interesați de primirea informațiilor energetice/calorii
67% dintre consumatori sunt interesați de primirea informațiilor despre grăsimile saturate
65% dintre consumatori sunt interesați de primirea informațiilor privind zahărul
65% dintre consumatori sunt interesați de primirea listei ingredientelor

Sunt câțiva ani de când industria a recunoscut în spațiul lanțului de distribuție B2B că îmbunătățirea fluxurilor de date reprezintă elemente critice pentru creșterea eficienței în afaceri. S-a depus un efort mare pentru a îmbunătăți integritatea, autenticitatea, acuratețea și completitudinea datelor, aspecte ce constituie fundamentul actualei infrastructuri de date B2B, bazată pe sincronizarea globală a datelor cu standardele GS1. O abordare similară este esențială pentru informațiile digitale destinate consumatorilor, recunoscând că acesta este începutul unei călătorii strategice pentru a atinge evoluția semnificativă a acestor factori.

Există patru cerințe pentru ca o soluție să susțină partajarea informațiilor despre produs cu consumatorii finali:

1. Soluția trebuie să fie globală pentru a asigura că se oferă aceeași experiență de utilizare tuturor consumatorilor, indiferent de locație sau circumstanțe.
2. Soluția trebuie să fie scalabilă astfel încât să poată fi rapid extinsă
3. Soluția trebuie să fie în timp real, capabilă să reacționeze rapid la solicitări de informații pentru a satisface așteptările consumatorilor în privința timpului de așteptare.



4. Soluția trebuie să se bazeze pe abordarea unei surse multiple, folosind vasta varietate de surse de date necesare pentru a satisface nevoile consumatorilor de informații digitale.



O astfel de soluție trebuie să se bazeze pe standarde. Soluțiile punctuale pentru a partaja date principale între proprietarii de mărci și furnizorii de aplicații sunt limitate din punct de vedere funcțional și nu sunt o opțiune durabilă pe termen lung. Standardele GS1 sprijină un cadru sigur în a crea, gestiona și schimba date despre produse, în mod eficient și sigur. Standardele asigură schimburi eficiente între părți și interoperabilitatea necesară unor soluții globale. Consumer Goods Forum și GS1 trebuie să joace un rol fundamental în stabilirea unei soluții eficiente prin inducerea consensului între producători, distribuitori și furnizorii de tehnologie și satisfacând astfel consumatorii. Accentul ar trebui pus pe crearea de valoare pentru toate părțile implicate, prin abordări standardizate care rezolvă provocările de astăzi ale mediului de afaceri. Soluția corectă poate ajuta industria în realizarea viziunii privind datele digitale: proprietarii de brand pot partaja cu ușurință informații relevante despre produs, câștigând încrederea consumatorilor. Furnizorii de aplicații pot asigura că datele furnizate sunt autentice. Și consumatorii pot avea încredere că informațiile digitale despre produse pe care le accesează sunt corecte, indiferent de modul și locul în care fac cumpărături.

Concluzii - Cum vă puteți implica

Inițiativa privind sursa sigură de informare B2C oferă industriei o oportunitate semnificativă de a influența comportamentul consumatorilor, de a asigura pozi-

* GS1 lucrează în prezent cu mai multe organizații membre și furnizori de tehnologie pentru a dezvolta un concept care ar putea fi folosit ca model pentru a oferi accesul la date despre produse pe baza unei structuri comune de date și a standardelor GS1. Acest model va fi util în combinație cu un raport de urmărire, care se concentrează pe o soluție mult mai detaliată, pe arhitectura rețelei și pe recomandările companiilor, pentru a se dezvolta și demara schimbul de date digitale despre produse cu consumatorii.

ționare dorită pe piață pentru un anumit brand și de a demonstra responsabilitatea corporativă. Dar pentru a face din această inițiativă un succes, toată lumea trebuie să își asume un rol.

Acceptarea responsabilității comune

Îmbunătățirea informațiilor digitale despre produse în interesul consumatorilor impune ca toți actorii relevanți să înțeleagă responsabilitatea de a colabora coerent. De exemplu, proprietarii de brand trebuie să mențină și să partajeze într-un mod standardizat, informații corecte și complete destinate consumatorilor. Ulterior, furnizorii de aplicații care comunică informații digitale ar trebui să utilizeze aceste date într-o manieră coerentă față de consumatorii din întreaga lume. GS1 și furnizorii de baze de date ar trebui să asigure faptul că o infrastructura de informații standardizate adecvată este disponibilă pentru a comunica informații relevante precise și demne de încredere consumatorilor și cumpărătorilor cu acces la tehnologie. Această soluție ar trebui stabilită pe bază de consens între toate părțile relevante interesate.

Angajare în acțiunea de îmbunătățire a informațiilor digitale despre produs acum!

Toate părțile interesate din industrie sunt chemate să se implice în inițiative B2C, în scopul de a oferi consumatorilor informații digitale de încredere. Consumer Goods Forum și GS1 trebuie să depună eforturi pentru aducerea împreună a tuturor părților interesate, în vederea unei colaborări eficiente. Această abordare poate beneficia prin cuplarea cu realizările obținute în cadrul inițiativelor conduse de unele organizații membre GS1*.

Aceste inițiative au fost lansate pentru a oferi modele care vor fi folosite pentru a dezvolta soluții scalabile.

În prezent, în mai mult de 20 de țări, organizațiile naționale GS1 dezvoltă diverse aplicații pentru B2C. (<http://www.gs1.org/mobile>).

Inițiative naționale în desfășurare

GS1 SUA / GS1 Canada

B2C Alliance este o inițiativă legată de Informațiile Digitale despre produs lansată în USA și Canada. Viziunea sa este o lume în care experiența consumatorilor privind cumpărarea și deținerea de produse este îmbogățită cu date principale în care consumatorul să poată avea încredere. GS1 SUA și GS1 Canada reunesc partenerii interesați pentru a găsi soluții eficiente în furnizarea de informații exacte și autentice despre produse - prin formarea grupurilor de lucru, prin organizarea unui proiect pilot de management, precum și prin aplicarea standardelor GS1 de tehnologie și expertiză (www.GS1US.org/B2CAlliance).

GS1 Australia GoScan

GS1 Australia a dezvoltat o aplicație pentru iPhone, GS1 GoScan, pentru a contribui la satisfacerea nevoii consumatorilor de informații sigure și detaliate despre produse, inclusiv informații despre alergeni pentru produsele lor preferate. Consumatorii pot avea acces la aceste date prin scanarea codului de bare de pe un produs utilizând aplicația GoScan. GoScan decodifică codurile de bare și utilizează GTIN drept cheie de acces la informațiile disponibile despre produs, inclusiv alergeni, pe care le afișează apoi pe iPhone.

GS1 UK TrueSource

TrueSource de la GS1 Marea Britanie este un serviciu de management de date care furnizează un set de instrumente retailerilor și proprietarilor de marcă, prin care aceștia se pot asigura că datele despre produsele lor sunt exacte, actualizate și armonizate la nivelul lanțului de distribuție, al magazinelor și on-line. Informațiile sigure și autentice de la TrueSource sunt puse la dispoziția agențiilor de marketing, dezvoltatorilor de tehnologie (inclusiv telefoane mobile), pentru a oferi noi servicii consumatorilor.

GS1 Franța CodeOnLine

CodeOnLine al GS1 Franța este o platformă tehnică care facilitează implementarea serviciilor mobile bazate pe standardele GS1. Folosind un telefon inteligent, consumatorii pot avea acces la informații cu privire la orice produs sau serviciu la alegere prin fotografierea sau scanarea codului de bare al unui produs oriunde s-ar afla, la domiciliu, într-un magazin sau la birou. Această nouă procedură creează o relație directă între marcă, retailer și consumator, prin aceea că oferă consumatorilor informații nutriționale (prezența alergenilor, aglutinului, etc), oferte de discount și instrucțiuni de utilizare. Informațiile furnizate provin direct de la proprietarul brand-ului (www.codeonline.fr):

GS1 Spania B2C Initiative

Urmare derulării unor proiecte pilot, GS1 Spania lansează o inițiativă importantă având ca obiectiv furnizarea de informații despre produse prin intermediul telefoanelor inteligente.

Producători și retailerii cheie din Spania s-au angajat să furnizeze informații digitale despre produse. Informațiile vor fi adresate consumatorilor care folosesc serviciile furnizate de operatorii de telefonie mobilă și furnizorii de tehnologie. Mai multe informații la adresa www.aecoc.es.

Urmărirea vagoanelor - utilizarea RFID pentru calea ferată

În Europa au fost definite mai multe proiecte privind utilizarea RFID pentru calea ferată care au ca obiectiv etichetarea cu tag-uri RFID a tuturor vagoanelor de marfă din Europa și dotarea cu echipamente de lectură compatibile a tuturor căilor de rulare, precum și utilizarea unui standard comun european, codul GS1 RFID / EPC, de administratorii naționali de transport pe calea ferată.

La nivelul GS1 în Europe au fost înființate trei grupe de lucru în acest scop:

- **Grupul tehnic** - stabilește cerințele de codificare și de conformitate și interoperabilitate a echipamentelor hardware pentru „RFID in rail”.
- **Grupul de afaceri** - analizează și prezintă beneficiile utilizării RFID în domeniul feroviar pentru diverșii actori implicați.
- **Grupul operativ** - În Europa, mai multe companii au evaluat deja posibilitățile oferite de utilizarea unor tehnologii AIDC, cum ar fi coduri de bare, DataMatrix și RFID pentru a permite captarea automată a datelor. Unele dintre acestea au identificat necesitatea de a coordona activitățile, pentru a standardiza modul de identificare și tehnologiile utilizate. Grupul dorește să implice în acest proces companiile de cale ferată și principalii furnizori de piese și servicii de întreținere.

GS1 Romania s-a implicat în proiectul european derulând activități de informare și capacitate a autorităților naționale din transporturile feroviare. Principalii actori din domeniu: Compania Națională de Căi Ferate, Societatea Națională de Transport Feroviar de Marfă, Societatea Națională de Transport Feroviar de Călători și Informatica Feroviară au considerat oportună organizarea de către organizația noastră a unei întâlniri la care să participe specialiști ai instituțiilor menționate, alături de alte societăți și instituții interesate din domeniu.

Întâlnirea, organizată sub forma unei mese rotunde cu tema AIDC cu tehnologie EPC/RFID în domeniul feroviar, a avut loc în data de 15 septembrie a.c. și s-a

bucurat de participare atât din partea autorităților în domeniu cât și din partea operatorilor și a prestatorilor de servicii. Sedința a vizat prezentarea și discutarea aspectelor legate de:

- Utilitatea EPC/RFID în transporturile feroviare;
- Eforturile de modernizare în diverse țări europene;
- Eforturile de standardizare și existența unui proiect european în materie;
- Existența cunoștințelor și expertizei la nivel național, prin GS1 România, ce poate sprijini și facilita inițierea și derularea unui proiect (unor proiecte) național(e);
- Posibilitatea ca experți și organizații publice sau private române să participe la proiectul european, respectiv să contribuie la definitivarea standardelor în materie.

În prima parte a întâlnirii, reprezentanții GS1 Romania au oferit detalii despre Sistemul de Standarde Globale GS1, despre dezvoltarea, administrarea, aplicabilitatea și istoricul acestora, portofoliul actual, tehnologia RFID și Electronic Product Code (EPC), detalii despre arhitectura și funcționarea EPCGlobal, proiectul RFID in RAIL al GS1 în Europe și situația curentă a implementărilor EPC/RFID în domeniul feroviar în Europa.

Partea a doua a fost destinată discuțiilor libere între participanți. Din discuții s-a desprins interesul operatorilor și al prestatorilor de a se implica în faza pilot a proiectului european și necesitatea unei inițiative naționale pentru EPC/RFID care să exploreze și alte posibile utilizări ale tehnologiei pentru optimizarea și eficientizarea activității.

GS1 Romania va continua demersurile pentru crearea unui Grup de Interese în domeniul feroviar (instituții, operatori, solution provideri, alte organizații) pentru a consolida un document de poziție privind o implementare EPC/RFID. Se va examina posibilitatea utilizării complementară cu sisteme de siguranță feroviară și pentru scop de siguranță feroviară (soluția RFID - mai ieftină).

Anul 2011 în domeniul sănătății

Anul 2011 în domeniul sănătății a însemnat, din punct de vedere al Statelor Membre ale Uniunii Europene, apariția a două importante piese de legislație europeană, relevante pentru acest sector, respectiv: Directiva europeană 2011/24/EU privind exercitarea drepturilor pacienților relativ la serviciile medicale peste frontieră (<http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:088:0045:0065:EN:PDF>) și Directiva europeană 2011/62/EU cu privire la prevenirea penetrării în lanțurile legitime de distribuție a produselor medicale falsificate (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:174:0074:0087:EN:PDF>).



Aceasta din urmă, ale cărei măsuri devin obligatorii de aplicat de către Statele Membre cu începere din 01 ianuarie 2013, își propune să prevină intrarea în circuitele legale (legitime) a produsele medicale falsificate și în acest fel să se prevină consumul lor de către pacienți. În acest scop directiva introduce noi măsuri, armonizate, de control pe teritoriul UE, cum sunt:

- Obligatorietatea existenței unor caracteristici specifice pe ambalajul extern, care să demonstreze că medicamentul este autentic;
- Cerințe mai stricte privind inspecțiile derulate asupra producătorilor de ingrediente farmaceutice;
- Obligația producătorilor și distribuitorilor de a raporta orice suspiciune de medicament fals;
- Prezența obligatorie a unui logo pe site-ul web al farmaciilor online ce operează legal, cu link către autorizațiile de funcționare din registrele naționale.

Pentru implementarea acestei directive, un rol principal revine Agenției Europene a Medicamentelor - EMA (European Medicines Agency) care lucrează, în acest sens, cu Comisia Europeană și Statele Membre.

Combaterea medicamentelor contrafăcute sunt definite ca prioritate, pentru perioada 2011-2015, de către șefii agențiilor europene a medicamentelor

(http://www.hma.eu/fileadmin/dateien/HMA_joint/HMA_Strategy_Paper_II/HMA_Strategy_final_version_2_.pdf).

- La nivel internațional, pentru acest subiect, EMA face parte din Grupul operativ IMPACT al Organizației Mondiale a Sănătății și este parte în proiectul anticontrafacere și antipiraterie al Organizației pentru Cooperare Economică și Dezvoltare.
- La nivel european, pe acest subiect, EMA lucrează strâns și cu Directoratul European pentru Calitatea Medicamentelor și Sănătății, din cadrul Consiliului Europei, care, pe baza rolului și responsabilităților legate atât de Rețeaua Laboratoarelor Oficiale de Control al Medicamentelor, cât și derivate din aplicarea Convenției MEDICRIME a Consiliului Europei, derulează între 2010-2013 un proiect pilot track-and-trace pentru medicamente, cu participarea tuturor celor 37 state membre ale Comisiei Europene Pharmacopoeia (European Pharmacopoeia Commission). Proiectul se află în faza II Live Demo. (http://www.edqm.eu/medias/fichiers/The_EDQM_begins_development_of_a_demonstrator_of_i.pdf)

La acestea amintim și rezultatele venite din partea industriei, prin asociația europeană de profil, EFPIA, care, încă de anul trecut, a făcut publice rezultatele proiectului său pilot de sistem de verificare a produselor. Ca dezvoltări recente amintim și Ghidul ratificat în 16 septembrie 2011 de Global Harmonization Task Force pentru identificarea unică a dispozitivelor medicale - Unique Device Identification (UDI) System for Medical Devices (<http://www.ghdf.org/documents/ahwg/AHWG-UDI-N2R3.pdf>).

Având în vedere că toate eforturile naționale, europene și internaționale de reglementare, testare și implementare precizate mai sus au beneficiat de



expertiză GS1 și sunt fundamentate de chei globale de identificare și purtători de date standardizați global GS1 care să permită interoperabilitate și adoptare rapidă, GS1 Romania a continuat și în 2011 efortul de comunicare și transfer de cunoștințe către mediul instituțional din România pentru ca dezvoltările naționale să fie armonizate cu rezultatele și concluziile pan-europene și internaționale, iar aspectele de implementare să nu necesite costuri ulterioare și să garanteze eficiență.

Astfel, în materia trasabilității medicamentelor, discuțiile s-au purtat cu reprezentanți ai Agenției Naționale a Medicamentului și Dispozitivelor Medicale, iar pe aspectele de eficiență, armonizare și interoperabilitate privitor la e-Prescription și EHR (Electronic Health Record), cu Ministerul Sănătății și Casa Națională a Asigurărilor de Sănătate.

Discuția, deciziile și cadrul de implementare a Sistemului Național de Trasabilitate a Medicamentelor este, de facto, la acest moment, suspendat, deși Decizia 26/03.09.2010 a Comitetului Științific al Agenției Naționale a Medicamentului și Dispozitivelor Medicale privind realizarea Sistemului Național de Trasabilitate a Medicamentelor (ANMDM) ce prevedea un termen de 6 luni pentru implementare nu a fost înlocuită. Dialogul de specialitate cu ANMDM a trebuit să fie reînnoit în această toamnă și din cauza schimbării președintelui ANMDM.

Cu privire la dialogul cu Ministerul Sănătății și Casa Națională a Asigurărilor de Sănătate precizăm că aplicațiile naționale e-Prescription și EHR sunt în curs de formalizare și definitivare ca design IT, fiind co-finanțate prin Fondul European de Dezvoltare Regională și sperăm să țină cont de elementele ce țin de eficiență, adopție rapidă, scalabilitate și interoperabilitate, pe baza experiențelor europene similare în materie, pe baza Standardelor Globale GS1 în materie de Identificare, Codificare și Comunicații Electronice.

