

**GS1 2D-koodin hyödyntäminen  
kuluttajaviestinnässä**



# Kuluttajaviestinnän kehittäminen GS1 2D-koodin avulla on askel kohti monipuolisia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen

Maailmanlaajuinen siirtymä perinteisistä EAN-viivakoodeista GS1 2D-koodien käyttöön etenee hyvää vauhtia. Oppaan julkaisuhetkellä 2D-pilotteja tehdään jo 48 maassa, mikä edustaa 88,5 prosenttia maailman BKT:sta. Koodin käyttöönottoa halutaan edistää, sillä se tarjoaa monia mahdollisuuksia kehittää koko toimialaa niin kuluttajaviestinnän kuin toimitusketjun prosessienkin näkökulmasta. Yritystemme kilpailukyvyn turvaamiseksi Suomen on tärkeää olla tässä kehityksessä mukana.

GS1:n uudenlainen kaksiulotteinen viivakoodi merkitsee kuluttajien näkökulmasta merkittävää edistysaskelta tuotetietojen saavutettavuudelle. GS1 2D-koodin kuluttajaviestinnän malli on askel uuden kansainvälisen koodin käyttöönottamiseksi Suomen markkinoilla. Se kertoo, miten GS1 2D-koodia voidaan hyödyntää viestittäessä tuotteista kuluttajille. Tavoitteena on helpottaa kuluttajien pääsyä tuotteisiin liittyvään tietoon, ohjeisiin ja inspiroivaan sisältöön sekä mahdollistaa yrityksille uusi kanava kuluttajien kanssa käytävään vuoropuheluun.

## Vaiheittainen käyttöönotto

GS1 2D-koodin käyttöönoton askeleet on hyvä pilkkoa omiin kokonaisuuksiin, jotta tekemistä on helpompi organisoida ja vaiheistaa. Vaiheittaisen kehittämisen avulla yrityksen ei tarvitse tehdä heti suuria investointeja GS1 2D-koodien käyttöönottamiseksi ja resurssit, kehittäminen sekä investoinnit voidaan tehdä suunnitelmallisesti yrityksen omien tarpeiden ohjaamina. Kuluttajaviestintä on tunnistetuista GS1 2D-koodin hyödyntämismahdollisuuksista yksinkertaisimmin toteutettavissa, joten se tarjoaa mahdollisuuden lähteä kokeilemaan ja kehittämään konseptia kevyesti.

## GS1 2D-koodin käyttöoppaan tarkoitus

GS1 Finlandin koulutukset ja asiantuntijapalvelut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden kehittää ymmärrystä ja kyvykkyyksiä GS1 2D-koodin tehokkaaseen hyödyntämiseen.

- Kerromme erilaisia käyttötapauksia, joissa kuluttajaviestintää ja toimitusketjua voitaisiin tehostaa GS1 2D-koodin avulla.
- Ohjeistamme, kuinka koodin tietosisällön tulee GS1 Digital Link -tietosisältöstandardin mukaan rakentua, ja mitä asioita koodin sijoittamisessa pakkaukseen tulee huomioida, jotta koodi toimii jatkossa myös kassapäätteillä.
- Annamme suuntaviivoja huomioitavaksi koodin sisältämän verkkotunnuksen ja siitä ohjattavan laskeutumissivun käyttämisestä sekä GS1 2D-koodin markkinoinnista.
- Esittelemme mallin, miten yrityksenne voisi edetä GS1 2D-koodin käyttöönotossa.



GS1 2D-koodi tarkoittaa QR-koodia GS1 Digital Link -standardin mukaisella tietosisällöllä.

<https://id.dalgiardino.com/01/09506000134352/10/2435?15=231221>

## Tutustu aiheeseen lisää:

**Siirtymäajan jälkeen yksi koodi pakkauksessa riittää! GS1 2D-koodi toimii tiedonvälittäjänä koko toimitusketjussa ja voidaan skannata kassapäätteellä sekä älypuhelimella.**

Kuluttajaviestinnän yhteydessä GS1 2D-koodilla tarkoitetaan QR-koodia GS1 Digital Link -standardin mukaisella tietosisällöllä. Standardin mukaiseen koodiin on sisällytettävä GTIN-koodi ja sen sovellustunnus. Koodi voi tämän lisäksi sisältää liiketoimintatarpeen mukaan muita lisätietoja, kuten tiedon valmistuserästä, joka mahdollistaa viestimisen tarkemmalla tasolla.

Standardinmukainen GS1 2D-koodi toimii kuluttajaviestinnän lisäksi myös toimitusketjun tunnisteena sekä kassapäätteillä. Siirtymäaikana tuotteessa tulee olla sekä EAN-viivakoodi että GS1 2D-koodi. Kassatoimintojen tehokkuuden säilyttämiseksi GS1 2D-koodi tulee sijoittaa EAN-viivakoodin läheisyyteen, ja tähänkin standardi antaa ohjeistuksen. Tarvittaessa GS1 2D-koodi voidaan sijoittaa tämän lisäksi myös kuluttajalle näkyvälle paikalle pakkauksessa.

## Kuluttajaviestintä GS1 2D-koodin avulla



Luodaan GS1 2D-koodi GS1 Digital Link -standardin mukaisella tietosisällöllä



Lisätään koodi tuotteen pakkaukseen. EAN-viivakoodi tarvitaan siirtymäaikana. Siirtymäajan jälkeen pelkkä GS1 2D-koodi pakkauksessa riittää.



Kuluttajan skannatessa koodin hänet uudelleenohjataan tuotteen tietoihin verkossa.



Näytettävien sivujen muutokset hallitaan uudelleenohjausten avulla, jolloin tuotepakkausten koodeja ei tarvitse muuttaa.

## Projektin esittely

Food Data Finland -kasvumoottorihanke tuo yhteen alkutuotannon, teollisuuden ja kaupan toimijat kehittämään GS1-standardeihin pohjautuvaa, dataa hyödyntävää ruokaketjua. Hanke tuo datayhteistyöhön konkretiaa yhdessä toteutettavien kehitysprojektien kautta. Verkoston jäsenet pääsevät näin toimimaan edelläkävijöinä ruokaketjun yhtenäisen datan hyödyntämisessä ja käyttämään ensimmäisinä yhteistyöstä syntyvää uutta tietoa liiketoiminnassaan.

GS1 Finland käynnisti syyskuussa 2023 hankkeeseen kuuluneen kehitysprojektin GS1 2D-koodin hyödyntämisestä kuluttajaviestinnässä. Tammikuussa 2024 valmistuneen

kehitysprojektin lopputuloksena syntyi ehdotus siitä, miten ruokaketjun yritykset voisivat hyödyntää GS1 2D-koodia kuluttajaviestinnässään. Ehdotus pohjautuu GS1-standardien hyödyntämiseen. Mallin laatimiseksi ja tarpeiden kartoittamiseksi GS1 toteutti työpajoja elintarviketeollisuuden ja päivittäistavara-kaupan yritysten kanssa. Toimintamallin lähtökohdaksi otettiin vahvasti kuluttajanäkökulma eli kuluttajan ostoprosessiin liittyvät tiedon tarpeet ja toiveet.

### Tutustu aiheeseen lisää:

## Kiitämme seuraavia yrityksiä asiantuntija-avusta projektin aikana



**GS1 Finland Oy**  
Firdonkatu 2 T 108  
00520 Helsinki  
P. 010 739 2300  
asiakaspalvelu@gs1.fi

[www.gs1.fi](http://www.gs1.fi)