



GUIDELINE

FÜR PRODUKTABBILDUNGEN

EINE AUSARBEITUNG DER ECR AUSTRIA ARBEITSGRUPPE
„BILD- & MEDIA-DATENBANK“

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung des Urheberrechts-halters in irgendeiner Form durch elektronische oder mechanische Systeme, Fotokopie, Aufnahme, oder andere Verfahren reproduziert oder übertragen werden, oder in irgendeinem rechnergestützten Retrievalsystem gespeichert werden.

© GS1 Austria GmbH/ECR Austria, 2017
Brahmsplatz 3, 1040 Wien

KONZEPTION UND TEXT

Rene Schweinzer, Manfred Piller
GS1 Austria GmbH, Brahmsplatz 3, 1040 Wien
Das Dokument basiert auf GS1 Standards für die Spezifizierung und den Austausch von Produktabbildungen.

INHALTLICHER INPUT

Teilnehmer der ECR Austria Arbeitsgruppe „Bild- & Media-Datenbank“

TITELBILD

@ ECR Austria

Produktabbildungsbeispiele:

Alle Bildbeispiele wurden uns freundlicherweise von den folgenden Firmen zur Verfügung gestellt:

Amazon EU S.à r.l.
Brandbank (Hungary) Kft.
GS1 Austria GmbH
Kelly Ges.m.b.H.
Markant Österreich GmbH

Metro Österreich GmbH
Nestlé Österreich GmbH
REWE International AG
Unilever Österreich GmbH
Unimarkt Handelsgesellschaft m.b.H. & Co KG

Wir danken den Unternehmen der ECR Austria Arbeitsgruppe „Bild- & Media-Datenbank“ für ihre Mitarbeit:

A.C. Nielsen GesmbH
Agrana Zucker GmbH
Berglandmilch eGen
Billa AG
Brau Union Österreich AG
Coca-Cola HBC Austria GmbH
dm Drogeriemarkt GmbH
Google Austria GmbH
GS1 Austria GmbH
Henkel Central Eastern Europe GmbH
Iglo Austria GmbH
Josef Manner & Comp. AG
Kelly GmbH
Kimberly-Clark GmbH
Maresi Austria GmbH

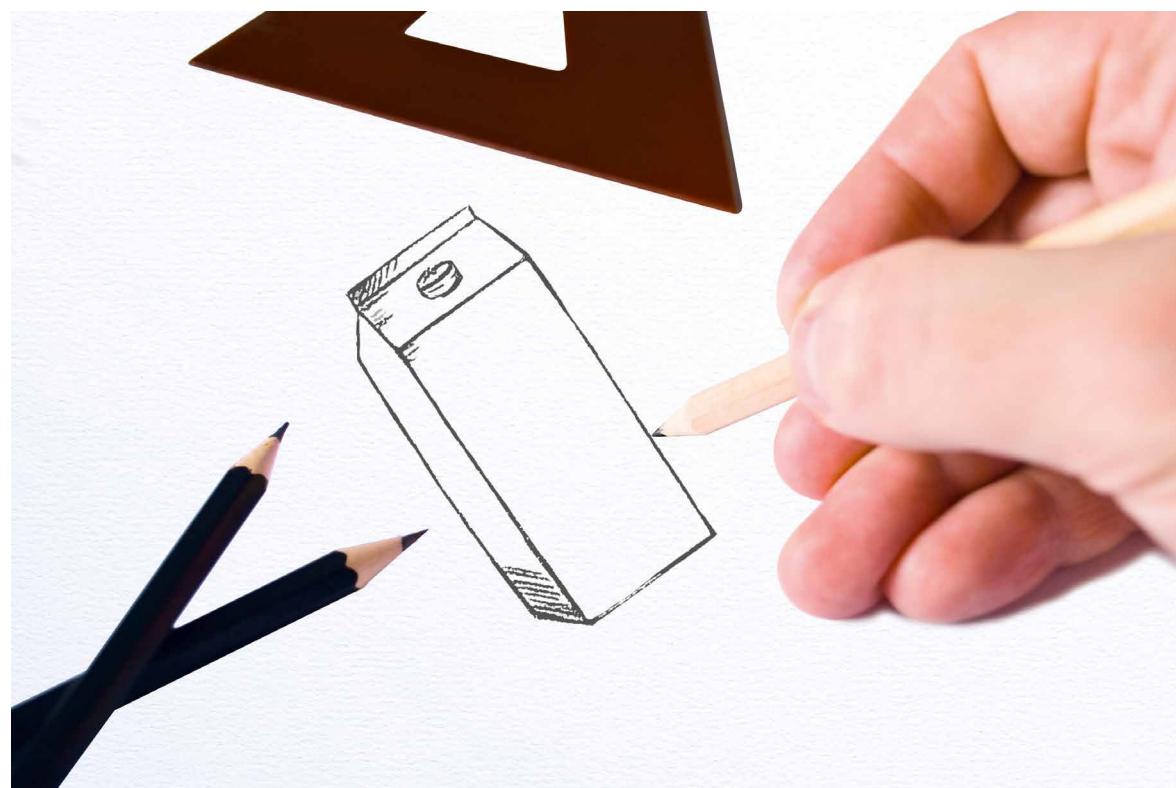
Markant Österreich GmbH
Merkur Warenhandels AG
Metro Cash & Carry Österreich GmbH
Nestlé Österreich GmbH
Nörm AG
Rewe International Lager und Transport Gesellschaft m.b.H.
Rudolf Ölz Meisterbäcker GmbH & Co KG
Spar Österreichische Warenhandels-AG
Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH
Target Datenbankmanagement GmbH
Unilever Austria GmbH
VOG Einfuhr und Großhandel mit Lebensmitteln und Bedarfsgütern AG



INHALTSVERZEICHNIS

1.	Einleitung	4
2.	Anwendungsbereich	5
3.	Darstellung des Konsumentenartikels	6
4.	Handhabung von computergenerierten Abbildungen	8
5.	Beschneidungspfad	8
6.	Technische Anforderungen an eine Bilddatei	9
7.	Ästhetische Anforderungen an ein Bild	10
7.1.	Produktverpackung	10
7.2.	Hintergrund	11
7.3.	Reflexionen & Plastizität	11
7.4.	Schatten & Spiegelungen	12
7.5.	Retuschen	12
7.6.	Schärfe	12
7.7.	Vollständige Produktabbildung	12
7.8.	Lichtsetup	13
7.9.	Farbe	13
7.10.	Wasserzeichen	13
8.	Benennung einer Bilddatei	14
9.	Empfehlung zur Erstellung neuer Abbildungen	14
9.1.	Erstellung einer neuen Abbildung	14
9.2.	Erstellung einer neuen Abbildung unter Berücksichtigung bestimmter Voraussetzungen	16
10	Übermittlung einer Bilddatei	18
11.	Nutzungsbedingungen & Copyright	20

12.	Anhang	21
•	Anhang A: Beispiele für professionelles Fotografieren und professionelle Bildnachbearbeitung	21
•	Anhang B: Beispiele für einen fehlerhaften Beschneidungspfad	22
•	Anhang C: Beispiel für eine fehlerhafte computergenerierte Abbildung	22
•	Anhang D: Beispiel für eine einheitliche Abbildung der Vorderseite über unterschiedliche Sortimente/ Varianten	23
•	Anhang E: Beispiele für die Übermittlung einer Bilddatei im Stammdatenaustausch	23



© ISTOCK © SHUTTERSTOCK



1.

EINLEITUNG

Tagtäglich werden dem Konsumenten Konsumgüter in den verschiedensten Medien (Flugblättern, Onlineshops) auf sehr vielfältige, aber oft sehr unvorteilhafte Art präsentiert. Meist erfolgt das Fotografieren von Industrie und Handel aufgrund mangelnder Standards sehr individuell und führt daher zu vielen unterschiedlichen Versionen. Konsumenten wollen weder ein Produkt kaufen, das im Original ganz anders aussieht, als sie es zuvor im Prospekt oder online gesehen haben, noch ihr Produkt durch starke Farbkorrekturen oder irreführende Perspektiven im Regal nicht wiedererkennen. Unvorteilhafte Darstellungen, wie etwa zerknitterte Packungen oder unscharfe Produktbilder, beeinflussen darüber hinaus auch die wahrgenommene Qualität.

Diese Realität war der Ausgangspunkt für die Gründung einer ECR Austria Arbeitsgruppe „Bild- & Media-Datenbank“ mit dem klaren Ziel, konkrete Standards für Produktabbildungen innerhalb der gesamten Konsumgüterbranche zu schaffen. Schlussendlich geht es bei ECR darum, Prozesse und Standards ins Leben zu rufen, die dem Konsumenten am Ende des Tages ein besseres Einkaufserlebnis bieten.

In zahlreichen Meetings und Workshops haben viele namhafte Vertreter des österreichischen Lebensmittelhandels und der Industrie, unter Einbeziehung von Professionisten wie Fotografen, Drucktechnikern und Grafikern, ein gemeinsames Verständnis dafür geschaffen, wie Produkte des täglichen Bedarfs idealerweise zu fotografieren bzw. abzubilden sind. Dieses Dokument ist eine Empfehlung zur einheitlichen Erstellung und Übermittlung von Produktabbildungen. Es ermöglicht eine zeitgerechte Abholung und Weiterverarbeitung bei den Geschäftspartnern. Vor allem kann aber dem Konsumenten mit einer relevanten, informativen und attraktiven Darstellung des Produkts ein besserer Service geboten werden.



© ISTOCK

2.

ANWENDUNGSBEREICH

Produktabbildungen werden von den Geschäftspartnern für die folgenden Bereiche verwendet:

- für Produktpräsentation in Webshops, in Katalogen oder in diversen Offline- oder Online-Marketing-Kanälen (z. B. Flugblatt, Zeitungsinserat des Handels, Werbebanner etc.);
- für Planogramme (zur Regal-Beschichtung oder -Optimierung).

Hinweis 1:

Ausschließlich durch professionelles Fotografieren und professionelle Bildnachbearbeitung können qualitativ hochwertige und attraktive Produktabbildungen erzeugt werden (siehe Anhang A).

3.

DARSTELLUNG EINES KONSUMENTENARTIKELS

Um einen Konsumentenartikel bestmöglich zu präsentieren und für die Geschäftspartner eine ausreichende Vielfalt zu gewährleisten, wird jedem Hersteller empfohlen, mehr als ein Produktbild des Konsumentenartikels bereitzustellen. Nachfolgend sind die unterschiedlichen Varianten zur Abbildung eines Konsumentenartikels angeführt:

VORDERE ANSICHT DES KONSUMENTENARTIKELS OHNE PERSPEKTIVE (ID1)



VORDERE ANSICHT DES KONSUMENTENARTIKELS MIT PERSPEKTIVE (ID2)



RECHTE ANSICHT DES KONSUMENTENARTIKELS MIT PERSPEKTIVE (ID3)



LINKE ANSICHT DES KONSUMARTIKELS MIT PERSPEKTIVE (ID4)



3.

Aus Sicht des Herstellers gibt es Produkte, bei denen es sinnvoll ist, ausschließlich eine Produktabbildung für einen Konsumentenartikel bereitzustellen.

Der Hersteller ist dafür verantwortlich, welche Produktabbildungen gewählt werden.

Nachfolgend ist die empfohlene Anzahl der unterschiedlichen Produktabbildungen für einen Konsumentenartikel aufgelistet:

OPTION A: MINIMUM

EINE (1) einzige Produktabbildung des Konsumentenartikels

Abbildungsvariante:

Bild ID1 oder **Bild ID2** oder **Bild ID3** oder **Bild ID4**

OPTION B: STANDARD

ZWEI (2) unterschiedliche Produktabbildungen des Konsumentenartikels

Abbildungsvariante:

Bild ID1 und

Bild ID2 oder **Bild ID3** oder **Bild ID4**

OPTION C: PREMIUM

VIER (4) unterschiedliche Produktabbildungen des Konsumentenartikels

Abbildungsvariante:

Bild ID1 und

Bild ID2 und

Bild ID3 und

Bild ID4

Hinweis 2:

Abbildungen der Vorderseite müssen bei unterschiedlichen Sorten/Varianten eines Produktes immer aus derselben Perspektive und im selben Stil (z. B. Lichtsetup, Plastizität usw.) erstellt werden, um eine harmonische Gruppenabbildung sicherstellen zu können (siehe Anhang D).

4.

HANDHABUNG VON COMPUTERGENERIERTEN ABBILDUNGEN

Computergenerierte Abbildungen werden grundsätzlich akzeptiert. Diese Abbildungen müssen aber dieselben Qualitätsanforderungen erfüllen wie herkömmlich fotografierte und nachbearbeitete Produktabbildungen.



Im Anhang C finden Sie ein Beispiel für fehlerhafte computergenerierte Abbildungen.

5.

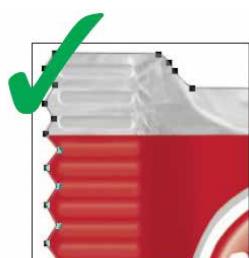
BESCHNEIDUNGSPFAD

Das Produktbild von der Vorderseite des Konsumentenartikels muss mit nur einem einzigen exakten Beschneidungspfad versehen werden. Es wird empfohlen, diesen als „Pfad 1“ zu bezeichnen.

Als Rundungstoleranzwert wird 1 Pixel und maximal 10.000 Beschneidungspunkte empfohlen. Es wird weiters empfohlen, den Beschneidungspfad händisch (nur mit Pfadwerkzeug/Zeichenstift) zu erstellen, da ein automatisch generierter Beschneidungspfad in der Praxis nicht die notwendige Qualität aufweist.

WEITERE DETAILS ZUR ERSTELLUNG DES BESCHNEIDUNGSPFADES:

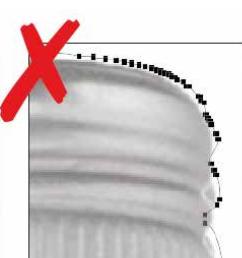
- Pfad muss geschlossen sein.
- Pfadkontur immer innerhalb der freizustellenden Objekte (Blitzer vermeiden).



Beschneidungspfad
optimal



Beschneidungspfad
mangelhaft
(erstellt aus Auswahl)



Beschneidungspfad
mangelhaft
(ungenau, am Produkt vorbei)

Produktbilder ohne einen exakten Beschneidungspfad werden von den Geschäftspartnern nicht akzeptiert. Auch Produktbilder, die mehrere unterschiedliche Beschneidungspfade aufweisen, werden von den Geschäftspartnern nicht akzeptiert.

6.

TECHNISCHE ANFORDERUNGEN AN EINE BILDDATEI

Zur Erfüllung der technischen Anforderungen müssen die folgenden Kriterien berücksichtigt werden:

KRITERIUM	BESCHREIBUNG DER ANFORDERUNGEN
Dateiformat	TIFF-Format ¹ mit der LZW-Komprimierung (TIFF-Optionen: Packsoftware wie z. B. ZIP oder WinRAR ist nicht zulässig; keine Bildpyramide, Pixelanordnung Interleaved; Bytereihenfolge IBM PC; keine Ebenen) oder JPG-Format mit einem Komprimierungsfaktor von 12 in maximaler Qualität
Farbraum & Farbprofil	sRGB / Adobe RGB / ECI RGB V2-Farbraum mit 8 Bit pro Kanal (24-Bit-Farbtiefe)
Auflösung	mind. 300 ppi ² (pixel per inch)
Bildgröße	Für die längste Seite liegt die Untergrenze bei 2000 Pixel (bei 300 ppi).
Dateigröße	Eine Bilddatei darf nicht größer als 20 MB sein.

Die folgenden Angaben müssen in den Metadaten einer Bilddatei ersichtlich sein:

KRITERIUM	METAMERKMAL	ANFORDERUNGEN
Dateiformat	Elementtyp Komprimierung	.tif (oder .jpg) LZW (Gilt für JPG-Datei: Qualität 12)
Farbraum & Farbprofil	Bittiefe Farbdarstellung	mind. 24 sRGB (oder eci RGB v2 oder Adobe RGB)
Auflösung	Horizontale Auflösung Vertikale Auflösung	mind. 300 ppi mind. 300 ppi
Bildgröße	Abmessung (Breite, Höhe)	mind. 2000 Pixel für die längste Seite
Dateigröße	Größe	max. 20 MB

¹ Das Dateiformat heißt TIFF (Tagged Image File Format) und als Dateiendung wird .tif verwendet.

² ppi (pixels per inch, englisch für „Pixel pro Zoll“) = dpi (dots per inch, englisch für „Punkte pro Zoll“)



© ADOBE STOCK

7.

ÄSTHETISCHE ANFORDERUNGEN AN EIN BILD

Neben den technischen Voraussetzungen muss ein Bild auch einer Reihe von ästhetischen Anforderungen entsprechen, um qualitativ hochwertige und attraktive Produktbilder bereitzustellen.

7.1. PRODUKTVERPACKUNG

Es ist wichtig, dass eine sehr gewissenhafte Auswahl der Produktmuster erfolgt. Es ist darauf zu achten, dass die Muster sauber und schadfrei sind, keine Knicke, Risse, Beschädigungen, Fingerabdrücke, aufgeklebte Etiketten o. Ä. enthalten. Auch muss darauf geachtet werden, dass Produkte, die foliert sind, keine Blasen oder Falten aufweisen.



7.2. HINTERGRUND

Generell sind die Produkte auf einem neutralen Hintergrund darzustellen. Requisiten, Hilfsmittel, Personen bzw. zusätzliche Gegenstände dürfen auf der Produktabbildung nicht erscheinen.

Im TIFF-Format sind die Produkte entweder auf transparentem oder weißem Hintergrund darzustellen. Als Weiß-Wert ist der Hex-Wert #FFFFFF (RGB: 255, 255, 255) zu wählen (im JPG-Format ist ausschließlich ein weißer Hintergrund zulässig).



✗



✗

Hinweis 3:

Bitte darauf achten, dass sowohl beim transparenten als auch beim weißen Hintergrund immer ein einziger exakter Beschneidungspfad in der Bilddatei bereitgestellt wird.

7.3 REFLEXIONEN & PLASTIZITÄT

Reflexionen auf der Produktverpackung sollen realistisch sein, um der Produktverpackung eine entsprechende Plastizität zu verleihen.

Störende Spiegelungen, durch die z. B. Texte auf der Produktverpackung nicht mehr gelesen werden können, sind zu vermeiden.



7.4 SCHATTEN & SPIEGELUNGEN

Das Produkt soll keinen hergestellten Standschatten und keine hergestellte Spiegelung aufweisen.

Sind trotz Empfehlung Standschatten bzw. Spiegelungen in der Bilddatei ersichtlich, muss die Bilddatei unbedingt einen Beschneidungspfad aufweisen. Beim Beschneidungspfad ist darauf zu achten, dass der Standschatten bzw. die Spiegelung nicht innerhalb des Beschneidungspfades liegt.

Weiters ist darauf zu achten, dass sich die Bildgröße (mind. 2000 Pixel für die längste Seite) ausschließlich auf die Produktabbildung (ohne Standschatten bzw. Spiegelung) bezieht.

7.5 RETUSCHEN

Produktionsspezifische Informationen wie z. B. Mindesthaltbarkeitsdatum oder Chargennummer sind nicht zulässig und müssen retuschiert werden, unabhängig, ob diese produktsspezifischen Informationen geprägt, geinkt, oder gedruckt auf der Verpackung ersichtlich sind. Alle Retuschen sollen so nahtlos und unauffällig wie möglich sein und bei einer Vergrößerung von mindestens 200 % überzeugen. Artikelspezifische Labels, z. B. Fairtrade, Bio Austria oder UTZ, sind zulässig.

7.6 SCHÄRFE

Jedes Bild soll mit großer Tiefenschärfe fotografiert werden, sodass das gesamte Produkt sowie der gesamte Text der Produktverpackung scharf sind. Weiters ist darauf zu achten, dass das Bild in der digitalen Bildverarbeitung nicht zu stark geschärft wurde. Tiefenschärfe als Stilmittel darf nicht eingesetzt werden. Pixelbildung und Verzerrungen, wie z. B. Weitwinkelaufnahmen, oder Moiré-Effekt, sind zu vermeiden.



7.7 VOLLSTÄNDIGE PRODUKTABBILDUNG

Bei der Abbildung der Vorderseite muss das Produkt vollständig ersichtlich sein.



7.8 LICHTSETUP

Die Beleuchtung des Produktes soll einheitlich und passend sein, wenn das Bild aufgenommen wird, um Farbstiche, Hellzonen bzw. Dunkelzonen auf der Verpackung zu vermeiden. Wichtig ist, dass Produktkanten klar dargestellt werden und nicht z. B. durch Überbeleuchtung mit dem Hintergrund verschwimmen.



7.9 FARBE

Die Farben der Produktverpackung sollen so reichhaltig, lebendig und originalgetreu wie möglich sein. Alle Farben sollen bei Betrachtung des Produktes ausgeglichen und harmonisch wirken. Farbstiche sind generell zu vermeiden.



7.10 WASSERZEICHEN

Es dürfen keine Wasserzeichen bei der Produktabbildung ersichtlich sein.



8.

BENENNUNG EINER BILDDATEI

Der Dateiname soll die Artikel-GTIN (EAN) der abgebildeten Produktverpackung enthalten, um eine eindeutige Zuordnung zu gewährleisten.

So kann ein Beispiel für die Benennung einer Bilddatei folgendermaßen aussehen:
09019100100603_ID1_NÖM_Teebutter_streichfähig_125g_Becher.tif

9.

EMPFEHLUNG ZUR ERSTELLUNG NEUER ABBILDUNGEN

9.1 ERSTELLUNG EINER NEUEN ABBILDUNG

Nachfolgend finden Sie eine Reihe von Beispielen, bei denen die Produktion einer neuen Produktabbildung empfohlen wird:

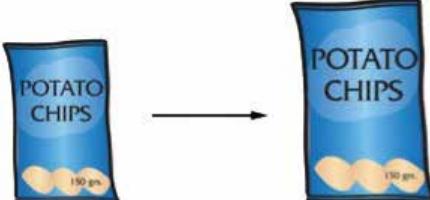
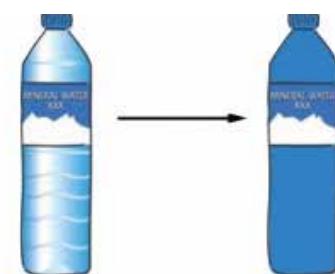
BEISPIELE

VISUALISIERUNG DER BEISPIELE

- 1 Änderung der grafischen Aufmachung der Produktverpackung



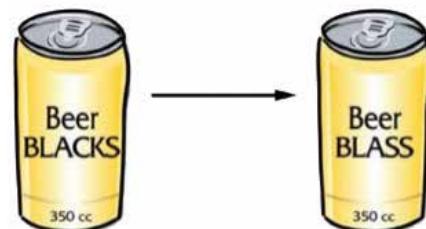
- 2 Änderungen des Verpackungsmaterials bzw. der Verpackungsgröße



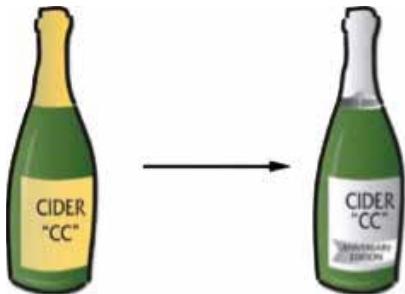
3 Unterschiedliche Geschmacksrichtungen (saisonabhängig)



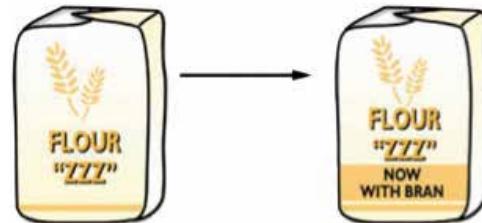
4 Änderung des Markennamens



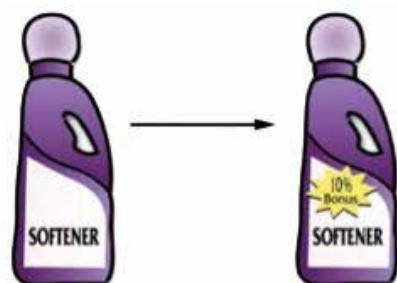
5 Special Editions (z. B. Jubiläumsverpackung)



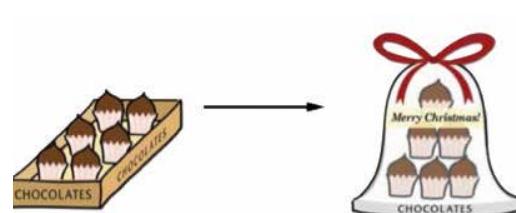
6 Änderung der Produktauslobung für den Konsumenten



7 Spezielle Promotion-Befüllung (z. B. 20 % mehr Inhalt)

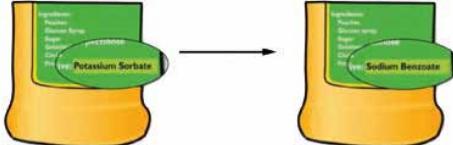


8 Spezielle saisonale Produktverpackungen (Weihnachten, Ostern)



9.2 ERSTELLUNG EINER NEUEN ABBILDUNG UNTER BERÜCKSICHTIGUNG BESTIMMTER VORAUSSETZUNGEN

Nachfolgend finden Sie eine Reihe von Beispielen, bei denen die Produktion einer neuen Produktabbildung unter bestimmten Voraussetzungen empfohlen wird. Bitte berücksichtigen Sie die entsprechenden Kommentare:

BEISPIELE	VISUALISIERUNG DER BEISPIELE
<p>1 (Kleinere) Änderungen bei rechtlich-relevanten Artikelinformationen (z. B. Nährwerte)</p> <p>Zu berücksichtigen gilt: Wenn die Änderungen bei rechtlich-relevanten Artikelinformationen sichtbar bzw. lesbar sind, dann wird empfohlen, eine neue Abbildung zu erstellen.</p> <p>Achtung: Bei einer Änderung der GTIN (neue GTIN ausgelöst durch die Änderung der Rezeptur wie z. B. eine neue allergene Zutat wird in der Rezeptur ergänzt) muss eine neue Abbildung bereitgestellt werden.</p>	
<p>2 Konsumentenverpackung enthält einen unterschiedlichen Mix an Einzelprodukten (z. B. Farbe, Geschmacksrichtung), ohne geänderter Konsumentenauslobung</p> <p>Zu berücksichtigen gilt: Ist der Inhalt nach dem Zufallsprinzip verpackt, dann wird empfohlen, keine neue Abbildung zu erstellen.</p>	

3 On-Pack-Promotionverpackung

Zu berücksichtigen gilt:

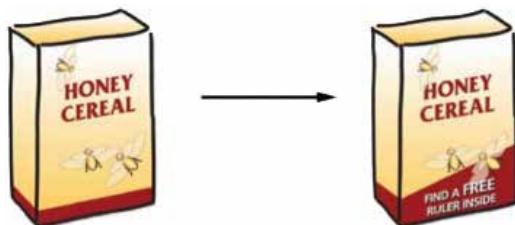
Es wird empfohlen, auch bei On-Pack-Promotionverpackungen eine neue Abbildung zu erstellen. Es können Gründe vorliegen, wie z. B. eine kurze Verfügbarkeitsdauer, die eine Erstellung einer neuen Produktabbildung nicht möglich machen. Die Entscheidung obliegt dem Hersteller.



4 In-Pack-Promotionverpackung

Zu berücksichtigen gilt:

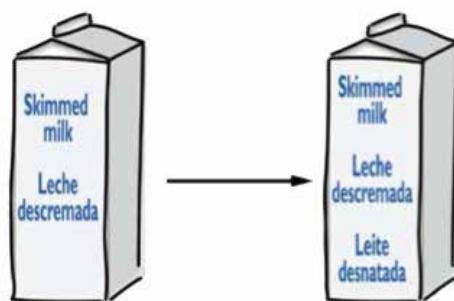
Es wird empfohlen, auch bei In-Pack-Promotionverpackungen eine neue Abbildung zu erstellen. Es können Gründe vorliegen, wie z. B. eine kurze Verfügbarkeitsdauer, die eine Erstellung einer neuen Produktabbildung nicht möglich machen. Die Entscheidung obliegt dem Hersteller.

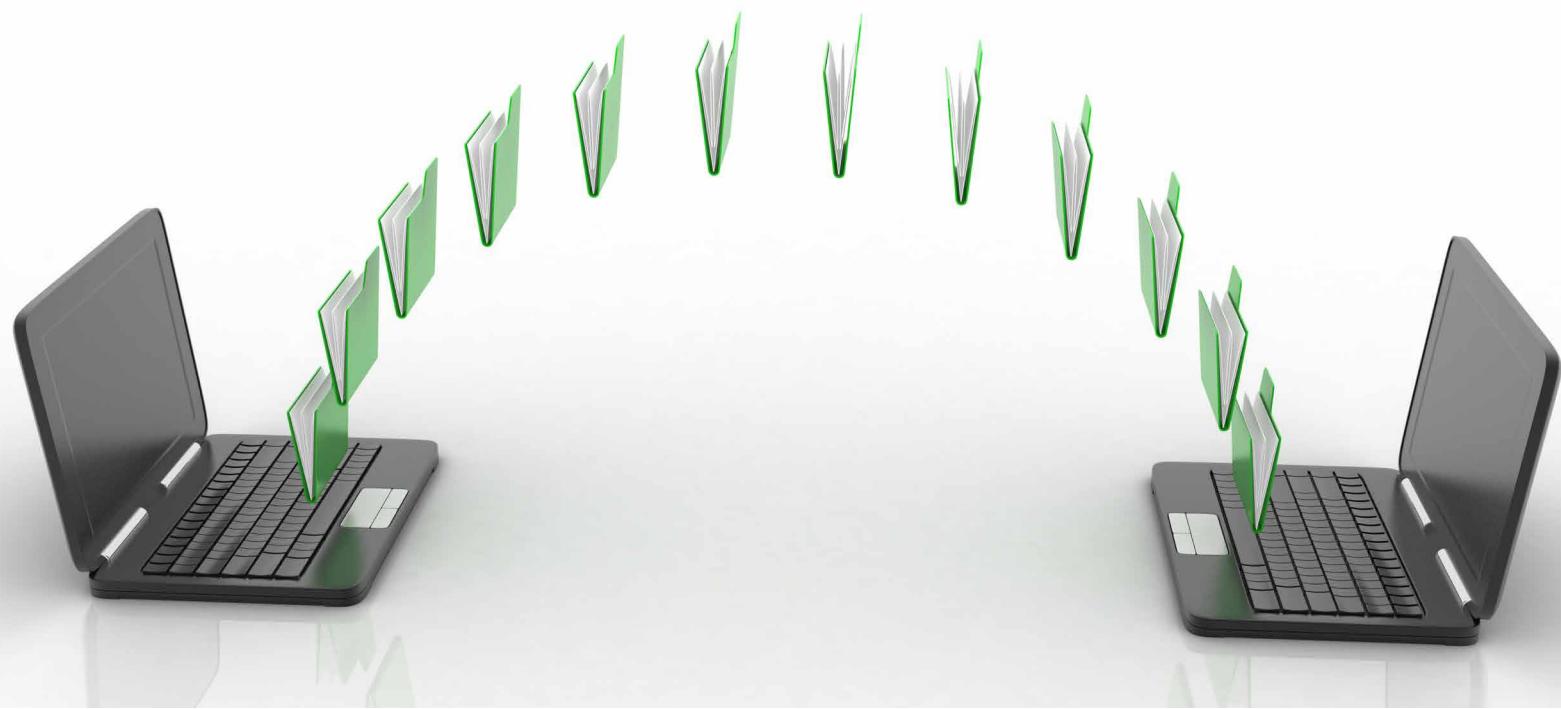


5 Ergänzung weiterer sprachlicher Auslobungen auf der Verpackung.

Zu berücksichtigen gilt:

Es wird empfohlen, eine neue Abbildung zu erstellen, wenn die zusätzliche sprachliche Auslobung auf der Abbildung sichtbar bzw. lesbar ist.





© SHUTTERSTOCK

10.

ÜBERMITTLUNG EINER BILDDATEI

Die Übermittlung der Produktbilder erfolgt in Verbindung mit den Stammdaten. In der Stammdaten-Nachricht (CIN-Nachricht) wird eine URL mitgegeben, unter der die Bilddatei gespeichert wurde.

Um eine zeitnahe und automatisierte Verarbeitung von Bilddateien durch einen Geschäftspartner sicherzustellen, muss die verwendete URL folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Die URL muss direkt auf eine einzige gültige Bilddatei verweisen.
- Durch den Aufruf der URL muss ein Download der Bilddatei gestartet werden können. Kann keine direkte URL auf eine einzige gültige Bilddatei sichergestellt werden, so muss zumindest die URL auf den jeweiligen Artikel mit anschließender direkter Download-Möglichkeit gewährleistet werden. (Download muss ohne zusätzliche Produktsuche bzw. Anmeldung möglich sein.)
- Die URL muss uneingeschränkt über den HTTP-Standard-Port 80 oder den HTTPS-Standard-Port 443 verfügbar sein.
- Die URL darf eine Zeichenlänge von max. 2000 Zeichen nicht überschreiten.
- Die URL darf nicht durch einen Login-Bereich geschützt sein.
- Wird eine neue Bilddatei bereitgestellt, ist es erforderlich, eine neue eindeutige URL zu generieren.
- Die URL darf zeitlich nicht eingeschränkt sein, solange diese URL im Stammdatenaustausch kommuniziert wird.

Die folgenden Attribute sind in Verbindung mit Stammdaten im Minimum zu befüllen:

ATTRIBUT	ERLÄUTERUNG	STATUS
Datei: Code der Art (M379)	Beschreibung der (Bild)-Datei (z. B. Produktabbildung)	Muss
Datei: URL	Direkter Verweis auf die entsprechende Datei	Muss
Datei: Gültig ab (M417)	Frühester Zeitpunkt, ab dem das Bild verwendet bzw. gezeigt werden darf. Keine Angabe bedeutet, dass die Bilddatei sofort verwendet werden kann.	Optional
Datei: Gültig bis (M418)	Nach diesem Zeitpunkt darf das Bild nicht mehr gezeigt werden.	Optional
Datei: Inhaltsbeschreibung (M422)	Freitextliche Beschreibung des Inhalts der Datei wie z. B. vordere Ansicht des Konsumentenartikels ohne Perspektive	Optional

Nachfolgend ein Befüllungsbeispiel:

ATTRIBUT	BEFÜLLUNGSBEISPIEL
Datei: Code der Art	Produktabbildung (PRODUCT_IMAGE)
Datei: URL	http://cloud.noem.at/owncloud/public.php?service=files&t=b8aa63290c57190c452171bb17984427&download*
Datei: Gültig ab	30.08.2017 00:00
Datei: Gültig bis	Leer
Datei: Inhaltsbeschreibung	Vordere Ansicht des Konsumentenartikels ohne Perspektive

*Hierbei handelt es sich um einen beispielhaften Link, der auf keine Bilddatei verweist.



© ADOBE STOCK

11.

NUTZUNGSBEDINGUNGEN & COPYRIGHT

Es dürfen ausschließlich Bilddateien bereitgestellt werden, bei denen dem Geschäftspartner ein uneingeschränktes Nutzungsrecht erteilt werden kann. Es ist daher wichtig, den Urheber des Nutzungsrechtes zu kennen (besonders wenn externe Fotografen beauftragt werden).

Ein Textvorschlag zur Klärung der Nutzungsrechte zwischen Herstellern und Produzenten der Abbildungen wie z. B. externe Fotografen könnte so lauten:
„Dem Auftraggeber wird ein räumliches und zeitlich uneingeschränktes Nutzungsrecht an den erstellten Bildern eingeräumt, um das abgebildete Produkt entsprechend offline wie auch online zu bewerben bzw. zu vertreiben.“

12.

ANHANG

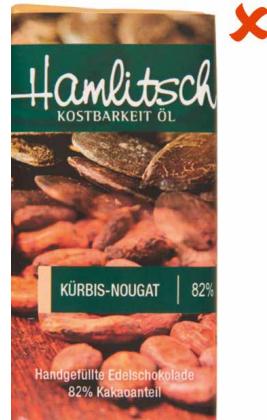
ANHANG A: BEISPIELE FÜR PROFESSIONELLES FOTOGRAFIEREN UND PROFESSIONELLE BILDNACHBEARBEITUNG

Ohne professionelles Fotografieren und ohne professionelle Bildnachbearbeitung können keine qualitativ hochwertigen und attraktiven Produktabbildungen erzeugt werden.

Beispiel 1:

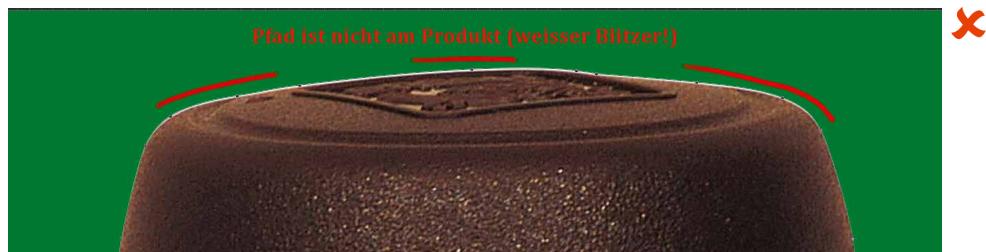


Beispiel 2:



ANHANG B: BEISPIELE FÜR EINEN FEHLERHAFTEN BESCHNEIDUNGSPFAD

Beschneidungspfad ist nicht exakt an der Produktkante:



Beschneidungspfad ist nicht exakt an der Produktkante:



ANHANG C: BEISPIEL FÜR EINE FEHLERHAFTE COMPUTERGENERIERTE ABBILDUNG

Im Grafikprogramm wurde die generierte Abbildung nicht sorgfältig genug erstellt. Im Beispiel schließen die beiden Produktkanten nicht exakt ab.



ANHANG D: BEISPIEL FÜR EINE EINHEITLICHE ABBILDUNG DER VORDERSEITE ÜBER UNTERSCHIEDLICHE SORTIMENTE/VARIANTEN

Bei der Erstellung von Produktbildern ist darauf zu achten, dass Sortimente oder unterschiedliche Varianten immer aus derselben Perspektive und im selben Stil (z. B. Lichtsetup, Plastizität usw.) erstellt werden, um eine harmonische Gruppenabbildung sicherstellen zu können.



ANHANG E: BEISPIELE FÜR DIE ÜBERMITTLUNG EINER BILDDATEI IM STAMMDATENAUSTAUSCH

Weitere Befüllungsbeispiele zur Darstellung der notwendigen Bilddaten im Rahmen des Stammdatenaustausches.

Beispiel 1: Produktbild mit sofortiger Gültigkeit

ATTRIBUT	BEFÜLLUNGSBEISPIEL
Datei: Code der Art	Produktabbildung (PRODUCT_IMAGE)
Datei: URL	https://nestle.thirdlight.com/gtin/09002100100414.jpg *
Datei: Gültig ab	Leer (Keine Angabe bedeutet, dass die Bilddatei sofort verwendet werden kann.)
Datei: Gültig bis	Leer
Datei: Inhaltsbeschreibung	Leer

Beispiel 2: Produktbild mit der Gültigkeit für einen bestimmten Zeitraum

ATTRIBUT	BEFÜLLUNGSBEISPIEL
Datei: Code der Art	Produktabbildung (PRODUCT_IMAGE)
Datei: URL	https://productlibrary.brandbank.com/Assets-PublicLink/?id=QNhkbbuFUKqm3OOY8irq9A *
Datei: Gültig ab	30.08.2017 00:00
Datei: Gültig bis	30.08.2019 00:00
Datei: Inhaltsbeschreibung	Vordere Ansicht des Konsumentenartikels ohne Perspektive

Beispiel 3: Produktbild mit beschränkter Gültigkeit

ATTRIBUT	BEFÜLLUNGSBEISPIEL
Datei: Code der Art	Produktabbildung (PRODUCT_IMAGE)
Datei: URL	https://www.gs1.at/download_v=KepCR3Mm-LzAqGfHKR8tF9aslieNbPqNKqAm3Y2kBDFr-SihD63owG9vNHn8mYoVpFNQZWjMcNQuF-Kox4YWwEnaUKlt *
Datei: Gültig ab	Leer (Keine Angabe bedeutet, dass die Bilddatei sofort verwendet werden kann.)
Datei: Gültig bis	30.08.2019 00:00
Datei: Inhaltsbeschreibung	Vordere Ansicht des Konsumentenartikels ohne Perspektive

*Hierbei handelt es sich um einen beispielhaften Link, der auf keine Bilddatei verweist.

Beispiel 4: Zusammenspiel von Stammdaten und Bilddaten

Nachfolgend die Erläuterung zu den beschriebenen Szenarien:

Szenario 0: Für den Artikel wurden Stammdaten ohne Bilddaten bereitgestellt.

Szenario 1: Ein Produktbild wird zu den bestehenden Stammdaten ergänzt.

Szenario 2: Ein Produktbild existiert bereits und ein zusätzliches Produktbild wird für eine begrenzte Zeit (Promotion-Zeitraum) bereitgestellt.

ATTRIBUT	SZENARIO 0	SZENARIO 1	SZENARIO 2
Gültig-ab-Datum/ Zeit (des gesamten Datensatzes)	01.01.2017 00:00	01.06.2017 00:00	01.07.2017 00:00
Datei: Code der Art		PRODUCT_IMAGE	PRODUCT_IMAGE
Datei: URL		https://gs1.at/gs1sync/9054321000011_1.jpg *	https://gs1.at/gs1sync/9054321000011_1.jpg *
Datei: Gültig ab		01.06.2017 00:00	01.06.2017 00:00
Datei: Gültig bis			
Datei: Code der Art			PRODUCT_IMAGE
Datei: URL			https://gs1.at/gs1sync/9054321000011_2.jpg *
Datei: Gültig ab			01.07.2017 00:00
Datei: Gültig bis			30.09.2017 00:00

*Hierbei handelt es sich um einen beispielhaften Link, der auf keine Bilddatei verweist.

- **Szenario 3a:** Das bestehende Produktbild wird deaktiviert und durch ein neues Produktbild ersetzt.

ATTRIBUT	SZENARIO 0	SZENARIO 1	SZENARIO 3A
Gültig-ab-Datum/ Zeit (des gesamten Datensatzes)	01.01.2017 00:00	01.06.2017 00:00	01.10.2017 00:00
Datei: Code der Art		PRODUCT_IMAGE	PRODUCT_IMAGE
Datei: URL		https://gs1.at/gs1sync/ 9054321000011_1.jpg*	https://gs1.at/gs1sync/ 9054321000011_1.jpg*
Datei: Gültig ab		01.06.2017 00:00	01.06.2017 00:00
Datei: Gültig bis			30.09.2017 00:00
Datei: Code der Art			PRODUCT_IMAGE
Datei: URL			https://gs1.at/gs1sync/ 9054321000011_3.jpg*
Datei: Gültig ab			01.10.2017 00:00
Datei: Gültig bis			

*Hierbei handelt es sich um einen beispielhaften Link, der auf keine Bilddatei verweist.

- **Szenario 3b:** Das bestehende Produktbild wird durch ein neues Produktbild ersetzt (Bild-URL bleibt gleich).

ATTRIBUT	SZENARIO 0	SZENARIO 1	SZENARIO 3B
Gültig-ab-Datum/ Zeit (des gesamten Datensatzes)	01.01.2017 00:00	01.06.2017 00:00	01.10.2017 00:00
Datei: Code der Art		PRODUCT_IMAGE	PRODUCT_IMAGE
Datei: URL		https://gs1.at/gtin/9054321000011_1.jpg*	https://gs1.at/gs1sync/9054321000011_1.jpg*
Datei: Gültig ab		01.06.2017 00:00	01.10.2017 00:00
Datei: Gültig bis			



*Hierbei handelt es sich um einen beispielhaften Link, der auf keine Bilddatei verweist.

IMPRESSUM

GS1 Austria GmbH
Brahmsplatz 3
A-1040 Wien
Tel.: +43 (0)1 505 86 01
ecr@ecr-austria.at

Firmenbuchnummer: FN105353g

GLN: 9099999000000

DVR: 0642649

UID: ATU16113300

Bank: VKB Bank

IBAN: AT421860000014518260

BIC: VKBLAT2L

Unternehmensgegenstand: IT-Dienstleistungen.

Grundlegende Richtung: Diese Website dient der Information
zur Unterstützung des Unternehmensgegenstandes.

Geschäftsführer: Mag. Gregor Herzog, MBA

ECG der GS1 Austria GmbH bei der WKO

GS1 ist ein eingetragenes Warenzeichen von GS1 AISBL

KONTAKT

ECR Austria
Brahmsplatz 3
1040 Wien
Tel.: +43 (0) 1 505 86 01

ecr@ecr-austria.at

Aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung wird nur die
männliche Form verwendet. Es sind jedoch stets Personen
männlichen und weiblichen Geschlechts gleichermaßen gemeint.



GS1 Austria GmbH / ECR Austria
Brahmsplatz 3, A-1040 Wien
+43 (0)1 505 86 01
ecr@ecr-austria.at
www.ecr-austria.at

