



Глобален јазик на бизнисот

Стандард за Менаџмент на GTIN[®]

Овој прирачник се користи за популаризација на GS1 вебсајтот:

<http://www.gs1.org/1/gtinrules/>

Издание 1.0, Ратификувано, Јуни 2016

Издание 1.0 на македонски јазик, Јули 2016

Наслов на оригиналот: GTIN Management Standard

Резиме на Документот

Податоци за документот	
Име на Документот (англиски)	GTIN (Global Trade Item Number) Management Standard
Име на Документот (македонски)	Стандард за Менаџмент на GTIN (Глобален Број на Трговска Единица)
Датум на Документот (на оригиналот)	Јуни 2016
Датум на Документот (на верзијата на македонски јазик)	Јули 2016
Верзија на Документот	1.0
Статус на Документот	Ратификуван
Опис на Документот	Овој прирачник се користи за популаризација на GS1 вебсајтот: http://www.gs1.org/1/gtinrules/

Соработници во подготовката на Документот

Име	Организација
Cherise Allison	Sam's Club
Dominique Alvarez	L'Oreal
Andrea Ausili	GS1 Italy
Nuno Azevedo	GS1 Portugal
Duncan Barnett	Unilever UK
Xavier Barras	GS1 France
Earl Beery	The J.M. Smucker Company
Robert Beideman	GS1 Global Office
Cassi Belazouz	GS1 France
Lori Bigler	The J.M. Smucker Company
Mats Bjorkqvist	GS1 Sweden
Arnaud Bonnefoy	GS1 France
Carol Botten	Tesco Stores Ltd.
Philippe Brian	Carrefour
Jaclyn Broomhead	GS1 UK
Scott Brown	GS1 US
David Buckley	GS1 Global Office
Greg Buckley	PepsiCo Inc.
Heather Burns	Wal-Mart Stores Inc.
Mike Capsambelis	Google Switzerland GmbH
Emanuela Casalini	GS1 Italy
Anthony Chan	GS1 Hong Kong
James Chronowski	GS1 US
Daniel Clark	GS1 Canada
Luiz Costa	GS1 Brasil
Jeffrey Cree	Ahold (USA)
Jay Crowley	USDM
Trey Davis	Alcon Labs

Име	Организација
Kevin Dean	GS1 Canada
Robert Delp	Johnson & Johnson
Yolande Diaz	Carrefour
Deniss Dobrovolskis	GS1 Sweden
Camille Dreyfuss	GS1 France
Marcel Ducceschi	Migros-Genossenschafts-Bund
Mike Durning	Wakefern Food Corporation
Hussam El-Leithy	GS1 US
Steve Endacott	Tesco Stores Ltd.
Juliet Espinosa	GS1 Colombia
Filipe Esteves	GS1 Portugal
Véra Feuerstein	Nestle
Richard Fisher	DLA - DoD Logistics AIT Office
Stefan Gathmann	GS1 Ireland
Inga Gehring	REWE Group
Vanessa Giuliani	GS1 Italy
Christian Santiago	Google Inc.
Heinz Graf	GS1 Switzerland
David Hackbarth	Procter & Gamble Co.
Ruediger Hagedorn	The Consumer Goods Forum
Andrew Hearn	GS1 Global Office
Kurt Herregodts	GS1 Belgium & Luxembourg
Bernie Hogan	GS1 US
Mark Holmes	GS1 Global Office
Agata Horzela	GS1 Poland
Tany Hui	GS1 Hong Kong
Alan Hyler	GS1 Global Office
Marc Inderbitzin	Migros-Genossenschafts-Bund
Sebastián Infante	GS1 Colombia
Yoshihiko Iwasaki	GS1 Japan
Sven Jahn	Coop Genossenschaft
Lillian Jakubczyk	Mattel Inc
Richard Johnstone	GS1 UK
Manfred Jürgens	Migros-Genossenschafts-Bund
Katalin Kecskes	GS1 Hungary
Jennifer Keegan	Woolworths Limited
Brendan Kernan	GS1 Ireland
Werner Kolb	Unilever N.V.
Thorsten Kroke	REWE Group
Jason Lavik	Target Corporation
Hanjoerg Lerch	METRO Group

Име	Организација
David Little	eBay Inc
Jia Liu	GS1 China
Theresa Long	Bunge Oils
Elizabeth Lorkins	Unilever UK
Ilka Macheimer	GS1 Germany
Maria Madalena Centeno	GS1 Portugal
Meg Mason	Google Switzerland GmbH
John McMains	Mattel Inc
Christine McMaster	Wakefern Food Corporation
Diane Mellowship	Tesco Stores Ltd.
Eddy Merrill	GS1 Global Office
Frank Metz	GS1 Germany
Gena Morgan	GS1 Global Office
Naoko Mori	GS1 Japan
Daniel Mueller-Sauter	GS1 Switzerland
Rebecca Nichols	The J.M. Smucker Company
Melanie Nuce	GS1 US
Benjamin Östman	GS1 Finland
Manfred Piller	GS1 Austria
Neil Piper	GS1 UK
Raymond M Poinsette	Beaver Street Fisheries
Christian Przybilla	GS1 Germany
Nadine Radomski	Dean Foods Company
Paul Reid	GS1 UK
Rob Rekrutiak	Google Switzerland GmbH
Barbara Richardson	Coca-Cola Company (The)
Rich Richardson	GS1 US
Erin Riggs	Procter & Gamble Co.
Steven Robba	1WorldSync Holdings Inc.
Pere Rosell	GS1 Spain
John Ryu	GS1 Global Office
Marcelo Sa	GS1 Brasil
Budi Saputra	Procter & Gamble Co.
Matthieu Saussol	Bonduelle
Sue Schmid	GS1 Australia
Eugen Sehorz	GS1 Austria
Deanna Sheardown	Mattel Inc
David Sheldon	Nestle
Yuko Shimizu	GS1 Japan
Daseul Son	Google Switzerland GmbH
Simone Sporing	Coop Genossenschaft © 2016 GS1 Македонија

Име	Организација
Andrew Steele	GS1 Australia
Emily Stow	New Look Retailers Limited
Taishi Takaoka	GS1 Japan
Xin Tian	GS1 China
Marianne Timmons	GS1 Global Office
Elena Tomanovich	GS1 Global Office
Xavier Tournade	Mars Inc.
Ron Trauthwein	Coca-Cola Company (The)
Milan Vacval	1WorldSync Holdings Inc.
Ankur Vaid	GS1 Australia
Frits van den Bos	GS1 Netherlands
Regan Van Tassel	Ecolab
Krisztina Vatai	GS1 Hungary
Jon Verb	Bar Code Graphics Inc.
Olivier Veys	Bonduelle
Anand Vora	Google Switzerland GmbH
Kathleen Welch	Wegmans Food Markets
Matthias Wiesmann	Google Switzerland GmbH
Carrie Wilkie	GS1 US
MJ Wylie	Johnson & Johnson
Ruoyun Yan	GS1 China
Qi Zhibo	GS1 China
Dale Zukaitis	Wegmans Food Markets

Листа на измени

Издание	Датум на промена	Променето од	Резиме на промената
1.0	Јуни 2016	G. Morgan, A. Hearn & D. Buckley	WR16-012, GS1 Иницијатива за Уникатна Идентификација: Поедноставување и разјаснување на Менаџментот на GTIN, а со тоа и помош на бизнисот во размената на детални информации за производите со потрошувачите во омни-каналниот пазар на денешницата.

За изданието на македонски јазик

Издание	Датум на издание	Превод	Резиме
1.0	Јули 2016	Срѓан Милутиновиќ	Превод од англиски на македонски јазик за потребите на компаниите членки на GS1 Македонија и сите оние кои се заинтересирани да дознаат повеќе за стандардите на менаџмент на Глобалниот Број на Трговска Единица (GTIN).

Општи услови на користење

GS1® , согласно нејзината Политика за Заштита на Интелектуалната Сопственост, се обидува да ги избегне несигурностите кои се однесуваат на правата на интелектуална сопственост на учесниците во Работната Група која го подготви овој прирачник за **Стандард за Менаџмент на GTIN** (GTIN Management Standard). Членовите на работната група се согласија на членките на GS1 да им овозможат целосно бесплатна лиценца за користење или лиценца за одговорно и недискриминаторско користење на овој прирачник и неговата содржина.

Исто така, посветено е внимание на можноста имплементацијата на еден или повеќе делови на овој Прирачник (Спецификација) да бидат предмет на патент или друго право на интелектуална сопственост кое не вклучува Неопходно Барање. Било кој ваков патент или право на интелектуална сопственост не е предмет на обврските за лиценцирање на GS1. Исто така, договорот за обезбедување на дозвола под закрила на Политика за Заштита на Интелектуалната Сопственост на GS1 не ги вклучува Правата на Интелектуална Сопственост и било кои побарувања на трети страни кои не учествуваа во Работната Група.

Согласно на тоа и со препорака од страна на GS1 секоја организација која развива имплементација, тоа да го направи во согласност со оваа Спецификација.

GS1 Македонија која е единствена организација овластена од GS1 Глобалната канцеларија за доделување и управување со GS1 бар кодовите на територијата на Република Македонија. GS1 Македонија во сегментот на своето делување (автоматска идентификација, електронска размена на податоци, унапредување на деловните процеси), сака да биде и да остане центар на совршенство, овозможувајќи им на своите членки на што е можно поедноставен и ефикасен начин да ги користат сите елементи на GS1 системот.

ОВОЈ ДОКУМЕНТ СЕ НУДИ „КАКО ШТО Е“ БЕЗ ГАРАНЦИИ, ВКЛУЧУВАЈЌИ БИЛО КАКВИ ГАРАНЦИИ ЗА ИНТЕРЕС ЗА ПРОДАЖБА, ЕКСЛУЗИВНО ПРАВО НА КОРИСТЕЊЕ, ПРИКЛАДНОСТ ЗА ОДРЕДЕНА УПОТРЕБА ИЛИ БИЛО КАКВА ГАРАНЦИЈА КОЈА ИНАКУ ПРОИЗЛЕГУВА ОД ОВАА СПЕЦИФИКАЦИЈА. GS1 не сноси одговорност за било какви штети предизвикани при користење или погрешно користење овој Стандард, без оглед дали станува збор за специјални, индиректни, последични или компензациони штети, вклучувајќи ја и одговорноста било кои права на интелектуална сопственост, поврзани со користење на информациите во овој документ и кои се однесуваат на него.

GS1 го задржува правото да прави измени на овој документ во било кое време, без известување GS1 не нуди гаранција за користењето на овој документ и не презема никаква одговорност за било која грешка која може да се појави во овој документ, ниту се обврзува да ги ажурира тука содржаните информации.

GS1 и логото на GS1 се регистрирани трговски марки на GS1 AIBL.

GS1 Македонија како лиценцирана членка на GS1 Организација има право на територијата на Република Македонија да го дистрибуира овој документ, преведен на македонски јазик. Исто така сите горе наведен ошти услови во потполно важат и во однос на GS1 Македонија

Содржина

1. Вовед	8
1.1 Водечки принципи/Бизнис цели за промена на GTIN	9
1.2 Дефинирање на нов производ во споредба со промена на производ	9
1.3 GS1 стандардите и правна/регулаторна усогласеност	9
1.4 Стандардот за Менаџмент на GTIN и дискреција на сопственикот на брендот	10
2. Правила за Менаџмент на GTIN	10
2.1 Воведување на нов производ	10
2.2 Декларирана формулација или функционалност	11
2.3 Декларирана нето содржина	12
2.4 Промена на димензии или нето тежината	13
2.5 Додавање или отстранување на сертификациски знак	14
2.6 Примарен бренд	16
2.7 Временски темпиран и промотивен производ	16
2.8 Квантитет пакување/кутија	18
2.9 Пре-дефинирано групирање	18
2.10 Прикажана цена на пакувањето	19

1. Вовед

Глобалниот Број на Трговска Единица (Global Trade Item Number - GTIN) претставува решение кое на глобалниот синџир на снабдување му обезбедува идентификација на било која трговска единица на која може да ѝ биде одредена цената или може да биде нарачана или фактурирана во било која негова точка во која е потребно да се добие претходно дефинирана информација.

Стандардот за Менаџмент на Глобален Број на Трговска Единица (GTIN) е дизајниран да ѝ помогне на индустријата да носи конзистентни одлуки во врска со уникатната идентификација на трговските единици во отворените синџири на снабдување. Овој стандард е развиен во согласност со GS1 Глобалните Стандарди за Менаџмент на Процеси (GS1 Global Standards Management Process - GSMP) кој се смета за дел на GS1 системот на стандарди. Генерално, Придржувајќи се кон Стандардот за Менаџмент на GTIN, сите партнери во синџирот на снабдување значително ги намалуваат трошоците.

Уникатната идентификација на трговските единици е од круцијална важност за одржувањето на оперативната ефикасност врз која се потпираат бизнис партнерите при размената на информации за производите на конзистентен начин, а осигурува гладок тек на операциите во глобалните синџири на снабдување. Исто така, уникатната идентификација на трговските единици има круцијална важност и кога се прави усогласување со различните регулативи ширум светот. Конечно, уникатната идентификација, како и комуникацијата помеѓу трговските партнери во врска со овие измени се основа да се обезбеди само соодветниот производ да се најде на полиците во продавниците или да биде претставен со соодветните информации од е-платформата за е-комерција до потрошувачот.

1.1 Водечки принципи/Бизнис цели за промена на GTIN

Стандардот за Менаџмент на GTIN ѝ обезбедува на индустријата стандард за создавање на практична вредност за бизисот и потрошувачот, особено при промена на претходно дефинирана информација за постоен производ или при воведување на нов производ. Овие водечки принципи треба да се земат предвид од страна на сопственикот на брендот при правење на промени на постоен производ, а исто така и при развој на стратегија за доделување на GTIN за нов производ.

1. Дали потрошувачот и/или трговскиот партнер очекува да може да направи разлика помеѓу променетите или новите производи од претходните/сегашните производи?
2. Дали постои одредбено барање регулаторно/за одговорност за потрошувачот и/или трговскиот партнер? Дали постои значително влијание врз синџирот на снабдување (на пр. на начинот на кој производот се испорачува, складира, прима)?

Најмалку еден од водечките принципи мора да се примени за промената на GTIN да биде потребна.

1.2 Дефинирање на нов производ во споредба со промена на производ

Кога се носат одлуки во врска со идентификацијата на производите, важно е да се разбере разликата помеѓу нов производ и промени на постоен производ.

Нови производи се оние кои во дадениот момент не постојат во понудата на сопственикот на брендот и се нови на пазарот. Новиот производ треба да се смета за „додаток“ на понудата на производи. Кога станува збор за нов производ, Стандардот за Менаџмент на GTIN, налага дека треба секогаш да биде доделен нов GTIN, со цел да може да се разликува од било кој постоен производ, под што се подразбира производ кој во дадениот момент е достапен на пазарот.

Промените на постоен производ се сметаат како „замена на производ со друг“ (претходната верзија понатамо нема да постои, штом производот кој го заменува влезе во синџирот на снабдување, на начин одреден од страна на сопственикот на брендот). Стандардот за Менаџмент на GTIN ги дефинира ситуациите во кои поради промена на одредени атрибути се налага доделување на нов GTIN.

- **Нов производ:** Како „нов производ“ се дефинира производот кој во дадениот момент не постои или пак не се наоѓал во продажба, а се наоѓа во производното портфолио на сопственикот на брендот или е нов на пазарот.
- **Промена на производ:** Постоен производ, е производ чии атрибути се променети, а во дадениот момент се наоѓа во производното портфолио на сопственикот на брендот и е достапен на пазарот.

1.3 GS1 стандардите и правна/регулаторна усогласеност

Стандардот за Менаџмент на GTIN претставува минимално барање. Имајте предвид дека можеби постојат регулаторни барања на пазарите на вашите производи кон кои се многу потроги и кон кои треба да се придржувате.

Сите правни и регулаторни барања имаат предност врз Стандардот за Менаџмент на GTIN.

1.4 Стандардот за Менаџмент на GTIN и дискреција на сопственикот на брендот

Стандардот за Менаџмент на GTIN го претставува минимумот на промени на GTIN за кои одлучи индустријата. Сопствениците на брендovите можт да го менуваат GTIN онолку често колку што мислат дека е соодветно, врз основа на нивните потреби и потребите на нивните потрошувачи и трговски партнери, земајќи ги предвид водечките принципи дефинирани во секцијата [1.1](#).

2. Правила за Менаџмент на GTIN

Подолу се наведени правилата кои дефинираат која GTIN МОРА да биде новоделен (НОВ ПРОИЗВОД) со цел да биде во согласност со Стандардот за Менаџмент на GTIN.

Правилата за Менаџмент на GTIN дефинираат кога е потребна промена на GTIN на ниво на потрошувачка продажна трговска единица (основна единица), како и на трговските единици од повисоко ниво (на пр. кутија, палета) која во дадениот момент постои и се користи во дистрибутивните процеси.

Треба да знаете дека сите Правила за Менаџмент на GTIN мораат да се земат предвид кога се носи конечната одлука дали или не да се смени GTIN.

2.1 Воведување на нов производ

Како „нов производ“ се дефинира производот кој во дадениот момент не постои или не е достапен за продажба и е нов во портфолиото на сопственикот на брендот и/или е нов на пазарот.

Било кој нов производ налага доделување на нов GTIN.

Доделување на GTIN на хиерархиските нивоа

- GTIN се доделува на продажна потрошувачка трговска единица или основна единица.
- Уникатен GTIN се доделува на секое ниво на хиерархијата на пакување повисоко од продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.

Правило за доделување на GTIN	Нов GTIN за продажна потрошувачка трговска единица или основна единица?	Нов GTIN за повисоко ниво на пакување (на пр. (пакување, кутија, палета)?
Воведување на нов производ	ДА	ДА

Примери на бизнис сценарија кои налагаат доделување на нов GTIN

- Производител на мобилни телефони додава модел со нови карактеристики кон својата понуда на производи.
- Кон портфолиото на производи се приклучува производ со вкус или арома кои во дадениот момент не постојат во портфолиото на сопственикот на брендот и ќе го дополни портфолиото на другите вкусови и ароми.
- Целиот текст на пакувањето е испишан на пр. на англиски, а создадена е индентична верзија на производот на чие чие пакување целиот текст е на шпански јазик.
- Сезонска модификација за која сопственикот на брендот очекува потрошувачите/трговските партнеери да можат уникатно да го нарачаат производот.

- Нов модел на телевизор со нови функционалности (на пр. WiFi и стриминг можности).
- Нова линија џинс фармерки која вклучува различни конфекциски броеви и избор на бои на одреден стил (на пр. (30x30, 30x32, 32x30, 32x32 итн.). Секоја варијанта на стил, боја и големина се смета за посебен производ и му се доделува уникатен GTIN.
- Берба (година на производство) на шише вино, поради препознатливост на квалитетот кај потрошувачите во однос на претходните години, со што се предочува неговата посебност, дека не е обичен потрошувачки производ. Тоа не покажува дека се работи за нов или уникатен производ.

Релевантни водечки принципи

Правило за доделување на GTIN	Дали потрошувачот и/или трговскиот партнер очекува правење разлика помеѓу променетиот или новиот производ и претходните/постојните производи?	Дали постои регулаторно/за одговорност одредбено барање од потрошувачот и/или трговскиот партнер?	Дали постои значително влијание врз синџирот на снабдување (на пр. на начинот како производот се испорачува, складира, прима)?
Воведување на нов производ	ДА	ДА	ДА

2.2 Декларирана формулација или функционалност

„Функционалноста“ се дефинира како одреден начин или начини на користење за кој нешто е дизајнирано. „Формулацијата“ се дефинира како листа на состојки или компоненти за создавање на трговската единица.

Доделување на нов GTIN налага промената на формулацијата или функционалноста која влијае врз правно пропишаната декларирана информација на пакувањето на производот, а исто така и таму каде што сопственикот на брендот очекува потрошувачот или патнерот во синџирот на снабдување да ја воочи разликата.

Промена на GTIN на хиерархиските нивоа

- Промената на GTIN мора да се направи на продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.
- Уникатен GTIN се доделува на секое ниво на хиерархијата на пакување која постои, повисоко од нивото на продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.

Правило за доделување на GTIN	Промена на GTIN за продажна потрошувачка трговска единица/основна единица?	Нов GTIN за повисоко ниво на пакување (на пр. пакување, кутија, палета)?
Декларирана формулација или функционалност	ДА	ДА

Пример за бизнис сценарија кои налагаат промена на GTIN-от

- Во производот се содржат ореви, поради што мора да бидат декларирани како алерген согласно со правната регулатива, за да може потрошувачот да биде запознаен.
- Промена на формулацијата со која е намалено количеството на шеќер за 50%, за трговската единица да се претстави дека има „ниско ниво на шеќер“.

- Амонијак (потенцијално штетна состојка) е додаден во формулата, што може да предизвика проблем во однос на моменталното користење или складирање на производот од страна на потрошувачите/трговските партнери.
- Претходно замрзнатиот Лосос сега се продава како свеж.

Дополнителни информации

- Доделување на нов GTIN НЕ се бара кога се декларира постојна функционалност која постоела и претходно, но не била декларирана на пакувањето, а сега е назначена на новото пакување.
- Локалните, националните или регионалните регулативи би можеле да наложат почести промени на GTIN. Овие регулативи имаат предност пред правилата кои се предмет на обработка во рамките на Стандардот за Менаџмент на GTIN.

Релевантни водечки принципи

Правило за доделување на GTIN	Дали потрошувачот и/или трговскиот партнер очекува правење разлика помеѓу променетиот или новиот производ и претходните/постојните производи?	Дали постои регулаторно/за одговорност одредбено барање од потрошувачот и/или трговскиот партнер?	Дали постои значително влијание врз синџирот на снабдување (на пр. на начинот како производот се испорачува, складира, прима)?
Декларирана формулација или функционалност	ДА	ДА	ДА

2.3 Декларирана нето содржина

Со „Нето Содржина“ се дефинира количеството на производ од трговската единица кој се содржи во пакувањето и е на располагање за употреба/конзумација, онолку колку што е декларирано на етикетата, а тоа може да биде: нето количество, содржина/волумен, број, единици итн.

Било која промена (зголемување или намалување) на правно-бараното Декларирана нето содржина кое е отпечатено на пакувањето, налага доделување на нов GTIN. Промена на GTIN на хиерархиските нивоа

- Промената на GTIN-от се случува од нивото на продажна потрошувачка трговска единица или основна единица.
- Уникатен GTIN се доделува на секое ниво на хиерархијата на пакување која постои, повисоко од нивото на продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.

Правило за доделување на GTIN	Промена на GTIN за продажна потрошувачка трговска единица/основна единица? продажна потрошувачка трговска единица/основна единица?	Нов GTIN за повисоко ниво на пакување (на пр. пакување, кутија, палета)?
Декларирана нето содржина	ДА	ДА

Пример за бизнис сценарија кои налагаат промена на GTIN-от

- Декларираниот број на пелени во пакување на пелени за еднократна употреба се менува од 14 во 12 единици.
- Декларираната нето тежина на кеса солени апетисани се зголемува од 680 g (24 oz) на 794 g (28 oz).
- Декларираниот број на жилети во пакувањето се менува од 4 во 6.
- Во пакувањето се вклучува бонус износ од производот и се назначува на декларацијата за потрошувачот. На пример, бројот од 4 парчиња балзам за усни во пакувањето е зголемен и делкаран како пакување од 6 парчиња балзам за усни. Дополнителните (2 парчиња) се декларирани до потрошувачот (бројот на парчиња сега изнесува 6).

Дополнителни информации

- Барањето не вклучува никави маркетинг декларации или сугестии насочени кон потрошувачот и кои не се однесуваат директно на цената, брендот или регулаторните барања. На пример: препорачана големина на порција.
- Декларирана нето содржина се користи за означување и наведување на етикетите на полиците и цената по единица декларирана за потрошувачот. Точноста и синхронизацијата е од есенцијална важност и неисполнувањето може да доведе до изрекување на казна.
- Локалните, националните или регионалните регулативи би можеле да наложат почести промени на GTIN. Овие регулативи имаат предност пред правилата кои се предмет на обработка во рамките на Стандардот за Менаџмент на GTIN.

Релевантни водечки принципи

Правило за доделување на GTIN	Дали потрошувачот и/или трговскиот партнер очекува правење разлика помеѓу променетиот или новиот производ и претходните/постојните производи?	Дали постои регулаторно/за одговорност одредбено барање од потрошувачот и/или трговскиот партнер?	Дали постои значително влијание врз синџирот на снабдување (на пр. на начинот како производот се испорачува, складира, прима)?
Декларирана нето содржина	ДА	ДА	ДА

2.4 Промена на димензии или нето тежината

Промена на физичката димензија во однос на било која оска или на бруто тежината која изнесува над 20%, налага доделување на нов GTIN.

Промена на GTIN на хиерархиските нивоа

- Промената на GTIN-от се случува од нивото на продажна потрошувачка трговска единица или основна единица.
- Уникатен GTIN се доделува на секое ниво на хиерархијата на пакување која постои, повисоко од нивото на продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.

Правило за доделување на GTIN	Промена на GTIN за продажна потрошувачка трговска единица/основна единица?	Нов GTIN за повисоко ниво на пакување (на пр. пакување, кутија, палета)?
Промена на димензии или на бруто тежината	ДА	ДА

Пример за бизнис сценарија кои налагаат промена на GTIN-от

- Бруто тежината на производот е зголемена за 50%, од 0.34 kg (0.75 lb) на 0.68 kg (1.5 lb) поради промена на материјалот на пакувањето од пластика во стакло.
- Тежината на кутијата на прашок за перење алишта е променета за 40% од 7.6 cm (3 in) на 10.64 cm (4.2 in).
- Ориентацијата на кутијата или палетата (нема промена на единицата внатре) може да се промени поради промената на една или повеќе оски.

Дополнителни информации

- Овој дел на стандардот се однесува само на промените на димензиите и бруто тежината на производот. Секоја промена на Декларираното Нето Количество подлежи на примена на правилото за „Декларирана нето содржина“.
- Честите кумулативни промени, без промена на GTIN и заобиколување на правилото од 20% е неприфатлива пракса. Трговските партнери треба да бидат известени за сите промени на димензиите. Кумулативните промени можат да предизвикаат проблеми за трговските партнери и можат да го попречат протокот на производите низ синцирите на снабдување.
- Прочитајте во [GS1 GDSN Правила за Мерење на Пакувањата](#) за начинот за детерминирање на мерките за одредено пакување на производ.
- Локалните, националните или регионалните регулативи би можеле да наложат почести промени на GTIN. Овие регулативи имаат предност пред правилата кои се предмет на обработка во рамките на Стандардот за Менаџмент на GTIN.

Релевантни водечки принципи

Правило за доделување на GTIN	Дали потрошувачот и/или трговскиот партнер очекува правење разлика помеѓу променетиот или новиот производ и претходните/постојните производи?	Дали постои регулаторно/за одговорност одредбено барање од потрошувачот и/или трговскиот партнер?	Дали постои значително влијание врз синцирот на снабдување (на пр. на начинот како производот се испорачува, складира, прима)?
Декларирана нето содржина	ДА	НЕ	ДА

2.5 Додавање или отстранување на сертификациски знак

Промена на пакувањето како што е додавање или отстранување на постоен сертификациски знак (на пр. Кошер, UL или CE) кој има значење за регулаторните тела, трговските партнери или крајниот потрошувач, налага доделување на нов GTIN. Промена на GTIN на хиерархиските нивоа

- Промената на GTIN-от се случува од нивото на продажна потрошувачка трговска единица или основна единица.
- Уникатен GTIN се доделува на секое ниво на хиерархијата на пакување која постои, повисоко од нивото на продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.

Правило за доделување на GTIN	Промена на GTIN за продажна потрошувачка трговска единица/основна единица?	Нов GTIN за повисоко ниво на пакување (на пр. пакување, кутија, палета)?
Додавање или отстранување на сертификациски знак	ДА	ДА

Пример за бизнис сценарија кои налагаат промена на GTIN-от

- Отстранување на Халал или Кошер сертификациски знак од пакувањето на производот.
- Додавање на логото кое симболира „Енергетска Ефикасност“ обезбедено од агенција овластена од владата.
- Отстранување на сертификациски знак кој означува органско потекло.

Дополнителни информации

- Сертификациски знак претставува симбол, лого или натпис на производот со кој се декларира дека производот исполнува специфични критериуми и стандарди, во однос на формулацијата, жетвата, процесирањето или производството (на пр. Европски Сертификациски знак) и дека тоа може да биде надворешно верификувано од надлежна сертификациска институција или агенција, која може да биде државна/јавна или приватна.
- Локалните, националните или регионалните регулативи би можеле да наложат почести промени на GTIN. Овие регулативи имаат предност пред правилата кои се предмет на обработка во рамките на Стандардот за Менаџмент на GTIN.

Релевантни водечки принципи

Правило за доделување на GTIN	Дали потрошувачот и/или трговскиот партнер очекува правење разлика помеѓу променетиот или новиот производ и претходните/постојните производи?	Дали постои регулаторно/за одговорност одредбено барање од потрошувачот и/или трговскиот партнер?	Дали постои значително влијание врз синџирот на снабдување (на пр. на начинот како производот се испорачува, складира, прима)?
Додавање или отстранување на сертификациски знак	ДА	ДА	ДА

2.6 Примарен бренд

Примарниот бренд е брендот детерминиран од страна на сопственикот на брендот, претставен во облик на лого/зборови и како таков е најпрепознатлив кај потрошувачот.

Промената на примарниот бренд кој се наоѓа на трговската единица, налага доделување на нов GTIN.

Промена на GTIN на хиерархиските нивоа

- Промената на GTIN-от се случува од нивото на продажна потрошувачка трговска единица или основна единица.
- Уникатен GTIN се доделува на секое ниво на хиерархијата на пакување која постои, повисоко од нивото на продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.

Правило за доделување на GTIN	Промена на GTIN за продажна потрошувачка трговска единица/основна единица?	Нов GTIN за повисоко ниво на пакување (на пр. пакување, кутија, палета)?
Примарен бренд	ДА	ДА

Пример за бизнис сценарија кои налагаат промена на GTIN-от

- Примарното бренд име на компанијата се менува од „Олд Еџ Компјутери“ во „Њу Еџ Компјутери“.

Дополнителни информации

- Локалните, националните или регионалните регулативи би можеле да наложат почести промени на GTIN. Овие регулативи имаат предност пред правилата кои се предмет на обработка во рамките на Стандардот за Менаџмент на GTIN.

Релевантни водечки принципи

Правило за доделување на GTIN	Дали потрошувачот и/или трговскиот партнер очекува правење разлика помеѓу променетиот или новиот производ и претходните/постојните	Дали постои регулаторно/за одговорност одредбено барање од потрошувачот и/или трговскиот партнер?	Дали постои значително влијание врз синџирот на снабдување (на пр. на начинот како производот се испорачува, складира, прима)?
Примарен бренд	ДА	НЕ	НЕ

2.7 Временски темпиран и промотивен производ

Промена во производ кој се промовира (вклучувајќи и промени на пакувањето) за одреден настан или датум, кој влијае врз одвивањето на тековите во синџирот на снабдување за да се обезбеди достапност на трговската единица за продажба во специфичен временски период, налага доделување на нов GTIN.

Промена на GTIN на хиерархиските нивоа

- Не е потребна промена на GTIN-от на продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.
- Уникатен GTIN се доделува на секое ниво на хиерархијата на пакување која постои, повисоко од нивото на продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.

Правило за доделување на GTIN	Промена на GTIN за продажна потрошувачка трговска единица/основна единица?	Нов GTIN за повисоко ниво на пакување (на пр. пакување, кутија, палета)?
Временски темпиран и промотивен производ	НЕ	ДА

Примери за бизнис сценарија каде што се потребни уникатни GTIN-ови за идентификација на повисоките хиерархиски нивоа на пакување (на пр. пакување, кутија, палета):

- Тест единица (не е идентификувана со сопствен GTIN) е прикачена кон постојна единица на промотивен период. Декларирана нето содржина на оригиналното пакување не е променето и димензиите на пакувањето или бруто тежината на производот НЕ се променети за повеќе од 20%.
- На период од два месеци, слики со празнични мотиви се прикажуваат на производот. Празнични елки се додадени на пакување хартиени марамчиња.
- Ново пакување е воведено за „Среќен Почеток на Учебната Година“.
- Лого на Светско Првенство е додадено на пакувањето на производот на ограничен временски период.
- Одреден период, производителот доделува купон од 1\$ прикачен за „Гигантско“ шише детергент за перење алишта. Купонот е наменет за пресметка на намалување во моментот на продажба.
- Промотивна верзија на постоен производ се нуди како „Специјална понуда“ отпечатена на пакувањето на производот.

Дополнителни информации

- За временски темпираните промоции, GTIN-от на продажната потрошувачка трговска единица/основна единица не е потребно да се смени, но за потребите на следењето во рамките на синцирот на снабдување, кутијата и палетата мораат да бидат уникатно идентификувани.
- Локалните, националните или регионалните регулативи би можеле да наложат почести промени на GTIN. Овие регулативи имаат предност пред правилата кои се предмет на обработка во рамките на Стандардот за Менаџмент на GTIN.

Релевантни водечки принципи

Правило за доделување на GTIN	Дали потрошувачот и/или трговскиот партнер очекува правење разлика помеѓу променетиот или новиот производ и претходните/постојните производи?	Дали постои регулаторно/за одговорност одредбено барање од потрошувачот и/или трговскиот партнер?	Дали постои значително влијание врз синцирот на снабдување (на пр. на начинот како производот се испорачува, складира, прима)?
Временски темпиран и промотивен производ	ДА	НЕ	ДА

2.8 Квантитет пакување/кутија

Промената на бројот на трговски единици во кутијата или промената на квантитетот на кутии во пре-дефинираната конфигурација на палетата, налага доделување на нов GTIN.

Промена на GTIN на хиерархиските нивоа

- Уникатен GTIN се доделува на секое ниво на хиерархијата на пакување која постои, повисоко од нивото на продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.

Правило за доделување на GTIN	Промена на GTIN за продажна потрошувачка трговска единица/основна единица?	Нов GTIN за повисоко ниво на пакување (на пр. пакување, кутија, палета)?
Квантитет пакување/кутија	НЕ	ДА

Примери за бизнис сценарија каде што се потребни уникатни GTIN-ови за идентификација на повисоките хиерархиски нивоа на пакување (на пр. пакување, кутија, палета):

- Конфигурацијата на кутијата е сменета, од 8 во 12 трговски единици кои се содржат во неа. Поради тоа кутијата мора да биде уникатно идентификувана доделувајќи на нов GTIN.
- Конфигурацијата на палетата е сменета, од 12 во 16 кутии кои се содржат во неа. Поради тоа палетата мора да биде уникатно идентификувана доделувајќи на нов GTIN.

Дополнителни информации

- Локалните, националните или регионалните регулативи би можеле да наложат почести промени на GTIN. Овие регулативи имаат предност пред правилата кои се предмет на обработка во рамките на Стандардот за Менаџмент на GTIN.

Релевантни водечки принципи

Правило за доделување на GTIN	Дали потрошувачот и/или трговскиот партнер очекува правење разлика помеѓу променетиот или новиот производ и претходните/постојните производи?	Дали постои регулаторно/за одговорност одредбено барање од Цена во дизајнот на пакувањето потрошувачот и/или трговскиот партнер?	Дали постои значително влијание врз синџирот на снабдување (на пр. на начинот како производот се испорачува, складира, прима)?
Квантитет пакување/кутија	НЕ	ДА	ДА

2.9 Пре-дефинирано групирање

Пре-дефинирано групирање е дефинирано како пакување на две или повеќе трговски единици кои се комбинирани и се продаваат заедно како една трговска единица (пакет).

Промена, додавање или замена на една или повеќе трговски единици вклучени во А пре-дефинираното групирање, налага доделување на нов GTIN.

Промена на GTIN на хиерархиските нивоа

- Промената на GTIN-от се случува од нивото на продажна потрошувачка трговска единица или основна единица.
- Уникатен GTIN се доделува на секое ниво на хиерархијата на пакување која постои, повисоко од нивото на продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.

Правило за доделување на GTIN	Промена на GTIN за продажна потрошувачка трговска единица/основна единица? продажна потрошувачка трговска единица/основна единица?	Нов GTIN за повисоко ниво на пакување (на пр. пакување, кутија, палета)?
Пре-дефинирано групирање	ДА	ДА

Пример за бизнис сценарија кои налагаат промена на GTIN-от

- Мирисна варијанта во пакување составено од три парфеми е променета и едно од шишенцата е заменето со шишенце парфем со друг мисис.
- Комбинирано пакување од шампон и регенератор е променето и сега содржи шампон и маска за коса.
- Пакување составено од повеќе сини кошули е променето и една од сините кошули е заменета со жолта.

Дополнителни информации

- Индивидуалните трговски единици вклучени во асортиманот се експлицитно дефинирани од страна на трговските партнери и ностат нивен сопствен уникатен GTIN различен од другите GTIN-ови во асортиманот.
- Локалните, националните или регионалните регулативи би можеле да наложат почести промени на GTIN. Овие регулативи имаат предност пред правилата кои се предмет на обработка во рамките на Стандардот за Менаџмент на GTIN.

Релевантни водечки принципи

Правило за доделување на GTIN	Дали потрошувачот и/или трговскиот партнер очекува правење разлика помеѓу променетиот или новиот производ и претходните/постојните	Дали постои регулаторно/за одговорност одредбено ба Цена во дизајнот на пакувањето раѓе од потрошувачот и/или трговскиот партнер?	Дали постои значително влијание врз синцирот на снабдување (на пр. на начинот како производот се испорачува, складира, прима)?
Пре-дефинирано групирање	ДА	ДА	ДА

2. 10 Прикажана цена на пакувањето

„Прикажаната цена на пакувањето“ се дефинира како ситуација во која опственикот на брендот во дизајнот на пакувањето ја вклучува пре-дефинираната цена. Под ова не се подразбира назначување на цената на етикета, лепенка, привезок или било што друго што може да биде отстрането од пакувањето или производот.

Било кое додавање, промена или отстранување на цената означена директно на пакувањето на производот (што не се препорачува), налага доделување на нов GTIN.

Промена на GTIN на хиерархиските нивоа

- Промената на GTIN-от се случува од нивото на продажна потрошувачка трговска единица или основна единица.
- Уникатен GTIN се доделува на секое ниво на хиерархијата на пакување која постои, повисоко од нивото на продажна потрошувачка трговска единица/основна единица.

Правило за доделување на GTIN	Промена на GTIN за продажна потрошувачка трговска единица/основна единица?	Нов GTIN за повисоко ниво на пакување (на пр. пакување, кутија, палета)?
Цена во дизајнот на пакувањето	ДА	ДА

Пример за бизнис сценарија кои налагаат промена на GTIN-от

- Отпечатената цена на пакувањето се менува од 3 € во 2 €.
- Продажна цена од 8 € е додадена на пакувањето на производот.
- Препорачаната Продажна Цена од Производителот Цена (Manufacturing Suggested Retail Price - MSRP) е поставена на 2.19 € и е вклучена во дизајнот на пакувањето.

Дополнителни информации

- Постои закана дека деклакираната до потрошувачот цена (на пакувањето) се разликува од цената која ќе биде наплатена (цената која е внесена во системот на продавачот) Легислативата вообичаено подразбира дека прикажаната цена мора да биде еднаква (или повисока) од цената наплатена на потрошувачот. Силно се препорачува да не се вклучува цената во дизајнот на пакувањето поради овие проблеми.
- Локалните, националните или регионалните регулативи би можеле да наложат почести промени на GTIN. Овие регулативи имаат предност пред правилата кои се предмет на обработка во рамките на Стандардот за Менаџмент на GTIN.

Релевантни водечки принципи

Правило за доделување на GTIN	Дали потрошувачот и/или трговскиот партнер очекува правење разлика помеѓу променетиот или новиот производ и претходните/постојните производи?	Дали постои регулаторно/за одговорност одредбено барање од потрошувачот и/или трговскиот партнер?	Дали постои значително влијание врз синцирот на снабдување (на пр. на начинот како производот се испорачува, складира, прима)?
Цена во дизајнот на пакувањето	ДА	ДА	ДА