



The Global Language of Business

استاندارد مدیریت GTIN

محتوای این استاندارد برای استفاده در وب سایت GS1 به کار گرفته شده است:

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

نسخه ۱،۰، تصویب شده، ژوئن ۲۰۱۶

خلاصه سند

عنوان	شرح
نام سند	استاندارد مدیریت GTIN
تاریخ سند	ژوئن ۲۰۱۶
نسخه سند	۱,۰
شماره نشر	
وضعیت سند	تصویب شده
شرح سند	محتوای این استاندارد برای استفاده در وب سایت GS1 به کار گرفته شده است: http://www.gs1.org/1/gtinrules/

ترجمه به فارسی توسط

نام	سازمان
مهران لامعی، همت مراد قلندری، علی عباسی رائی، محمدمهدی صالح دوست، محسن پاک نیت	واحد توسعه استانداردها، GS1 ایران

تهیه کنندگان

نام	سازمان
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

نام	سازمان
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
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

نام	سازمان
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
David Little	eBay Inc
Jia Liu	GS1 China
Theresa Long	Bunge Oils
Elizabeth Lorkins	Unilever UK
Ilka Machemer	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

نام	سازمان
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
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

سابقه تغییرات

Release	Date of Change	Changed By	Summary of Change
1.0	June 2016	G. Morgan, A. Hearn & D. Buckley	WR16-012, GS1 UniqueID initiative: Simplifying and clarifying GTIN management thereby helping business to share detailed product information with consumers in today's omni-channel marketplace.
نسخه ۱.۰ فارسی	مرداد ۱۳۹۶	لامعی، قلندری، عباسی، صالح دوست، پاک نیت	ترجمه از زبان انگلیسی به فارسی

سلب مسئولیت

GS1®, under its IP Policy, seeks to avoid uncertainty regarding intellectual property claims by requiring the participants in the Work Group that developed this **GTIN Management Standard** to agree to grant to GS1 members a royalty-free licence or a RAND licence to Necessary Claims, as that term is defined in the GS1 IP Policy. Furthermore, attention is drawn to the possibility that an implementation of one or more features of this Specification may be the subject of a patent or other intellectual property right that does not involve a Necessary Claim. Any such patent or other intellectual property right is not subject to the licencing obligations of GS1. Moreover, the agreement to grant licences provided under the GS1 IP Policy does not include IP rights and any claims of third parties who were not participants in the Work Group.

Accordingly, GS1 recommends that any organisation developing an implementation designed to be in conformance with this Specification should determine whether there are any patents that may encompass a specific implementation that the organisation is developing in compliance with the Specification and whether a licence under a patent or other intellectual property right is needed. Such a determination of a need for licencing should be made in view of the details of the specific system designed by the organisation in consultation with their own patent counsel.

THIS DOCUMENT IS PROVIDED "AS IS" WITH NO WARRANTIES WHATSOEVER, INCLUDING ANY WARRANTY OF MERCHANTABILITY, NONINFRINGEMENT, FITNESS FOR PARTICULAR PURPOSE, OR ANY WARRANTY OTHER WISE ARISING OUT OF THIS SPECIFICATION. GS1 disclaims all liability for any damages arising from use or misuse of this Standard, whether special, indirect, consequential, or compensatory damages, and including liability for infringement of any intellectual property rights, relating to use of information in or reliance upon this document.

GS1 retains the right to make changes to this document at any time, without notice. GS1 makes no warranty for the use of this document and assumes no responsibility for any errors which may appear in the document, nor does it make a commitment to update the information contained herein.

GS1 and the GS1 logo are registered trademarks of GS1 AISBL.

فهرست

۸ مقدمه	1
۹ اصول راهنما/اهداف در تغییر یک GTIN	1.1
۹ معرفی یک محصول جدید در مقایسه با تغییر محصول موجود	1.2
۱۰ استانداردهای GS1 و تطابق با سایر قوانین/مقررات بازار	1.3
۱۰ استاندارد مدیریت GTIN و صلاحیت صاحب نشان تجاری	1.4
۱۱ قواعد مدیریت GTIN	2
۱۱ معرفی محصول جدید	۲.۱
۱۲ فرمول یا عملکرد بیان شده	2.2
۱۴ محتوای خالص بیان شده	2.3
۱۵ تغییر ابعاد یا وزن ناخالص	2.4
۱۶ افزودن یا حذف نشان های گواهینامه	2.5
۱۷ برند اصلی	2.6
۱۸ محصولات تبلیغاتی یا محصولاتی که برای بازه زمان خاصی (مناسبتی) ارائه می شوند	2.7
۲۰ تعداد موجود در بسته / جعبه از یک نوع کالا	2.8
۲۱ ترکیبی از چند کالای مختلف در یک بسته بندی از پیش تعریف شده	2.9
۲۳ قیمت روی بسته	2.10

۱ مقدمه

شماره جهانی قلم کالای تجاری (GTIN) راه حلی فراگیر برای شناسایی هر نوع قلم کالای تجاری ارائه می دهد که ممکن است در هر نقطه از زنجیره تأمین، قیمت گذاری شود، سفارش داده شود یا صورت حساب شود. با استفاده از آن می توان اطلاعات از پیش تعریف شده اقلام مانند قیمت و ... را دریافت کرد.

استاندارد مدیریت شماره جهانی قلم کالای تجاری (GTIN) برای کمک به صنایع، جهت تصمیم گیری همسان درباره شناسه یکتای قلم تجاری در زنجیره های تأمین باز طراحی شده است. این استاندارد منطبق با فرایند مدیریت استانداردهای جهانی GS1 (GSMP) توسعه یافته است و به عنوان بخشی از سیستم استانداردهای GS1 شناخته می شود. به طور کلی، زمانی که تمامی شرکای حاضر در زنجیره تأمین از استاندارد مدیریت GTIN تبعیت کنند، هزینه ها به حداقل می رسد.

شناسایی یکتای اقلام تجاری برای حفظ کارایی عملیاتی که شرکای تجاری برای تبادل اطلاعات کالاها به شیوه ای پایدار، به آن متکی هستند و همچنین برای تضمین اجرای روان عملیات زنجیره های تأمین فراگیر حائز اهمیت است. علاوه بر این، هنگام انطباق با قواعد گوناگون در سراسر دنیا، شناسایی یکتای اقلام تجاری ضروری است. در انتها، شناسایی یکتا همانند ارتباط بین طرفین تجاری که این تغییرات برایشان اهمیت دارد، تضمین می دهد که محصول درست در قفسه فروشگاه در دسترس است و همچنین به شیوه ای درست از طریق یک بستر تجارت الکترونیکی برای مصرف کننده عرضه شده است.

۱,۱ اصول راهنما/اهداف در تغییر یک GTIN

استاندارد مدیریت GTIN یک استاندارد صنعتی است که برای عملیات کسب و کار و مشتری ارزش ایجاد می‌نماید، به خصوص هنگامی که اطلاعات از پیش تعریف شده یک محصول تغییر می‌کند یا وقتی که یک محصول جدید برای اولین بار معرفی می‌شود. اصول راهنمایی که در پی می‌آیند باید همواره هنگام معرفی تغییرات در یک محصول موجود و همچنین هنگام اتخاذ استراتژی جهت تخصیص GTIN به یک محصول جدید توسط هر صاحب نشان تجاری مدنظر قرار گیرند.

۱. آیا مصرف کننده و/یا طرف تجاری انتظار دارد تفاوت بین محصول تغییر داده شده یا جدید از محصولات پیشین/جاری قابل تشخیص باشد؟
۲. آیا الزام بیان شده قانونی یا مسئولیت‌آور برای مصرف کننده و یا شریک تجاری وجود دارد؟
۳. آیا اثر مهم و قابل توجه بر زنجیره تامین دارد (مانند چگونگی ارسال، ذخیره سازی، دریافت محصول)؟ برای تغییر GTIN حداقل لحاظ نمودن یکی از اصول راهنمای فوق الزامی است.

۱,۲ معرفی یک محصول جدید در مقایسه با تغییر محصول موجود

- هنگامی که درباره شناسایی محصول تصمیم گیری می‌شود، مهم است تفاوت بین یک محصول جدید و تغییرات در یک محصول موجود درک گردد.
- محصولات جدید آنهایی هستند که در حال حاضر در فهرست پیشنهادی صاحب نشان تجاری به بازار وجود ندارند و برای بازارها جدید هستند. محصول جدید باید به عنوان یک پیشنهاد افزوده شده به فهرست محصولات در نظر گرفته شود. در استاندارد مدیریت GTIN اگر محصول جدید باشد لازم است که یک شماره جدید GTIN به آن تخصیص داده شود تا به نحو واضح بین محصول جدید و محصول موجود که در حال حاضر در بازار در دسترس است، تمایز ایجاد شود.
- انجام تغییراتی در محصولات موجود، به عنوان "محصولات جایگزین" تلقی می‌گردد (محصول قبلی پس از ارائه محصول جایگزین که صاحب نشان تجاری تعیین خواهد کرد، در بازار وجود نخواهد داشت). استاندارد مدیریت GTIN روشن می‌کند که با تغییر ویژگی‌های مشخصی از یک محصول موجود، شماره GTIN جدیدی نیاز است.
- **محصول جدید:** یک محصول جدید، به عنوان محصولی که هم‌اکنون وجود ندارد یا برای فروش در دسترس نبوده است، تعریف می‌شود و به عنوان پیشنهاد تازه مالک نشان تجاری در فهرست محصولات او به بازار ارائه می‌شود.

■ **تغییر محصول:** حالتی است که در آن یک محصول موجود که در حال حاضر در فهرست پیشنهادی صاحب نشان تجاری قرار دارد و در بازار جهت فروش در دسترس است، ویژگیهای آن تغییر یافته‌اند.

۱,۳ استانداردهای GS1 و تطابق با سایر قوانین/مقررات بازار

استاندارد مدیریت GTIN حداقل الزامات مربوط به شناسه‌های کالاهای تجاری را ارائه می‌کند. به خاطر داشته باشید که ممکن است مقرراتی در محدوده بازار شما وجود داشته باشد که سخت‌گیرانه‌تر بوده و پایبندی به آنها الزامی باشد.

رعایت تمام الزامات موجود در قوانین و مقررات محلی، بر استاندارد مدیریت GTIN ارجحیت دارد.

۱,۴ استاندارد مدیریت GTIN و صلاحیت صاحب نشان تجاری

استاندارد مدیریت GTIN حداقل تغییراتی را مشخص می‌کند که صنعت بر اساس آن تصمیم می‌گیرد. صاحبان نشان تجاری می‌توانند اغلب GTIN را به گونه‌ای تغییر دهند که نیازهای خود آنها، مشتریان و طرف‌های تجاری‌اشان را با توجه به اصول راهنمای تعریف شده در قسمت ۱,۱. برطرف می‌نماید.

۲ قواعد مدیریت GTIN

در ادامه جزییاتی بیان شده است که روشن می‌کند چه وقت باید GTIN جدید تخصیص یابد (محصول جدید) یا تغییر داده شود (محصول جایگزین) تا با استاندارد مدیریت GTIN تطابق داشته باشد.

قواعد مدیریت GTIN مشخص می‌کند که چه زمانی تغییر GTIN در سطح قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی (واحد پایه)، همچنین در اقلام تجاری سطوح بالاتر (مانند جعبه یا پالت) که در حال حاضر موجود هستند و در فرایندهای توزیع استفاده می‌شوند، مورد نیاز است.

به خاطر داشته باشید که هنگام اخذ تصمیم نهایی درباره اینکه آیا GTIN تغییر کند یا خیر، همه قواعد مدیریت GTIN باید مد نظر قرار گیرند.

۲.۱ معرفی محصول جدید

یک "محصول جدید" به عنوان محصولی که هم‌اکنون وجود ندارد یا برای فروش در دسترس نبوده است، تعریف و به عنوان پیشنهاد تازه مالک نشان تجاری در فهرست محصولات او به بازار ارائه می‌شود.

- به هر محصول جدید لازم است یک GTIN جدید تخصیص داده شود.

سطوح سلسله مراتب تخصیص GTIN

- شماره GTIN به قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی یا سطح واحد پایه تخصیص می‌یابد.
- یک GTIN یکتا به هر سطح بسته‌بندی بالاتر قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی یا سطح واحد پایه تخصیص می‌یابد.

نام قاعده GTIN	GTIN جدید برای قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی یا سطح واحد پایه؟	GTIN جدید برای بسته‌بندی سطح بالاتر (مانند بسته، جعبه و پالت)؟
معرفی محصول جدید	بله	بله

نمونه سناریوهای تجاری که نیازمند تخصیص GTIN هستند:

- یک تولیدکننده دستگاه تلفن همراه، مدلی با ویژگی جدید به محصولات قابل عرضه خود اضافه می‌کند.
- در یک خط تولید محصول، محصولی با عطر یا طعم جدید که هم‌اکنون در فهرست پیشنهادی صاحب نشان تجاری وجود ندارد، به سایر عطرها یا طعم‌های محصولات اضافه می‌شود.
- بسته‌بندی محصول به زبان انگلیسی است، یک نوع تک‌زبان اسپانیایی همان محصول نیز ایجاد می‌شود.

- یک تغییر فصلی در محصول که صاحب نشان تجاری انتظار دارد مصرف‌کننده یا طرف تجاری قادر باشد به طور یکتا آن محصول فصلی را سفارش دهد.
- یک مدل جدید تلویزیون با قابلیت‌های جدید (به عنوان مثال قابلیت WiFi)
- یک خط جدید پوشاک جین شامل سایزهای متنوع از یک استایل و رنگ خاص جین (۳۰*۳۰، ۳۰*۳۲، ۳۲*۳۲ و ...). هر گونه استایل، رنگ و سایز به عنوان محصول یکتا در نظر گرفته شده و یک GTIN یکتا به آن تخصیص می‌یابد.

اصول راهنمای مرتبط

نام قاعده GTIN	آیا مصرف‌کننده و یا طرف تجاری انتظار دارد محصول تغییر یافته یا جدید از محصول پیشین تشخیص داده شود؟	آیا الزامات بیان شده‌ی قانونی و مسولیت‌آور برای مصرف‌کننده یا طرف تجاری وجود دارد؟	آیا اثر مهم و قابل توجه بر زنجیره تامین دارد (به عنوان مثال چگونگی ارسال، ذخیره سازی و دریافت محصول)؟
معرفی محصول جدید	بله	بله	بله

۲,۲ فرمول یا عملکرد بیان شده

"عملکرد" کاربرد خاص یا مجموعه ای از کاربردهای طراحی شده برای یک کالا (یا هر چیز دیگر) است. "فرمولاسیون" به عنوان فهرست اجزا یا عوامل استفاده شده برای ایجاد یک قلم تجاری تعریف شده است. اگر در اطلاعات بیان شده قانونی- الزامی درج شده بر بسته‌بندی محصول و همچنین جایی که مالک نشان تجاری انتظار دارد که مصرف‌کننده یا طرف تجاری‌اش در زنجیره تامین آن را متفاوت تشخیص دهد، تغییری در فرمولاسیون یا عملکرد کالا به وجود آید، به شماره GTIN جدیدی نیاز است. در تخصیص یک شماره GTIN جدید هر دو شرط (الزام قانونی بیان فرمول بر بسته‌بندی- نیاز مشتری یا طرف تجاری به تمایز کالا) باید برآورده شده باشد.

سطوح سلسله‌مراتب تغییر GTIN

- تغییر GTIN باید در سطح قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی / واحد پایه رخ دهد.
- یک GTIN یکتا به هر سطح موجود از سلسله‌مراتب بسته‌بندی بالاتر از سطح قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی / واحد پایه تخصیص می‌یابد.

نام قاعده GTIN	GTIN جدید برای قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی یا سطح واحد پایه؟	GTIN جدید برای بسته‌بندی سطح بالا تر (مانند بسته، جعبه و پالت)؟
فرمولاسیون یا عملکرد بیان شده	بله	بله

نمونه سناریوهای کسب و کار که تغییر GTIN در آن‌ها الزامی است:

- محصولی حاوی آجیل، که دارای یک عامل جدید حساسیت‌زاست، طبق اعلام نهاد قانونی ذیربط باید بیان گردد تا برای مصرف‌کننده قابل تشخیص باشد.
- تغییری در فرمولاسیون برای کاهش قند به میزان ۵۰٪ برای ساخت قلم کالای تجاری با قند پایین.
- آمونیاک (عامل بالقوه خطرناک) به فرمول اضافه می‌شود که می‌تواند سبب تغییر در چگونگی استفاده یا ذخیره‌سازی کنونی محصول توسط مصرف‌کننده/طرف‌های تجاری می‌شود.
- ماهی سالمون که قبلاً به صورت یخ زده، اما اکنون به صورت ماهی تازه فروخته می‌شود.

اطلاعات بیشتر

- وقتی که عملکردی قبلاً وجود داشته ولی روی بسته‌بندی کالا درج نگردیده بود و حال روی بسته‌بندی درج شده است، تخصیص GTIN جدید الزامی نیست.
- مقررات محلی، ملی یا منطقه‌ای ممکن است به دفعات، تغییر در GTIN را ضروری نماید. این قبیل مقررات، بر قواعد درج شده در سند استاندارد مدیریت GTIN اولویت دارند.

اصول راهنمای مرتبط

نام قاعده GTIN	آیا مصرف‌کننده و یا طرف تجاری انتظار دارد محصول تغییر یافته یا جدید از محصول پیشین تشخیص داده شود؟	آیا الزامات بیان شده‌ی قانونی و مسولیت‌آور برای مصرف‌کننده یا طرف تجاری وجود دارد؟	آیا اثر مهم و قابل توجه بر زنجیره تامین دارد (به عنوان مثال چگونگی ارسال، ذخیره سازی و دریافت محصول)؟
فرمولاسیون یا عملکرد بیان شده	بله	بله	بله

۲,۳ محتوای خالص بیان شده

"محتوای خالص" به عنوان میزان قابل مصرف از قلم کالای تجاری تعریف شده است که همانطور که بر روی بسته بندی بیان شده، در بسته وجود دارد و می تواند شامل هر یک از موارد زیر باشد: وزن خالص، حجم، تعداد، واحد و غیره.

هر تغییری (افزایش یا کاهش) در جایی که الزام قانونی برای بیان محتوای خالص به صورت چاپ شده بر روی بسته وجود داشته باشد، نیاز به تخصیص یک GTIN جدید خواهد داشت.

سطوح سلسله مراتب تغییر GTIN

- تغییر GTIN باید در سطح قلم تجاری مصرفی خرده فروشی / واحد پایه رخ دهد.
- یک GTIN یکتا به هر سطح موجود از سلسله مراتب بسته بندی بالاتر از سطح قلم تجاری مصرفی خرده فروشی / واحد پایه تخصیص می یابد.

نام قاعده GTIN	GTIN جدید برای قلم تجاری مصرفی خرده فروشی یا سطح واحد پایه؟	GTIN جدید برای بسته بندی سطح بالاتر (مانند بسته، جعبه و پالت)؟
محتوای خالص بیان شده	بله	بله

نمونه سناریوهای کسب و کار که تغییر GTIN الزامی است:

- تعداد بیان شده پوشک در بسته ای از پوشکهای دوراندختنی از ۱۴ به ۱۲ کاهش می یابد.
- وزن خالص یک بسته اسنک نمکی از ۶۸۰ گرم (Oz ۲۴) به ۷۹۴ گرم (Oz ۲۸) افزایش می یابد.
- تعداد بیان شده تیغ اصلاح در یک بسته از ۴ به ۶ تغییر می یابد.
- یک میزان محصول به صورت جایزه در بسته بندی آن افزوده شده و برای مشتری یا مصرف کننده بیان می گردد. برای مثال یک بسته ۴ تایی تیغ اصلاح به بسته ۶ تایی افزایش یافته و بیان هم می شود که شامل دو عدد جایزه است. دو عددی که اضافه شده به مشتری اعلام می گردد که جایزه است.

اطلاعات بیشتر

- گاهی اوقات اطلاعاتی روی بسته بندی محصول وجود دارد که برای بازاریابی یا پیشنهادهای خاص برای اطلاع و آگاهی مشتری است و مستقیماً ارتباطی با قیمت، برند، مقررات دولتی ندارد. برای مثال: حجم پیشنهادی برای یک پرس غذا. (مثال: این بسته مواد غذایی برای ۴ نفر کافی است) در این موارد نیاز به تخصیص GTIN جدید وجود ندارد.

- محتوای خالص بیان شده میزانی از محصول است که برای برچسب گذاری و اعلام قیمت واحد به مصرف کننده استفاده می گردد. دقت و هماهنگی در این کار ضرورت دارد و خطا می تواند جریمه داشته باشد.
- مقررات محلی، ملی یا منطقه ای ممکن است به دفعات، تغییر در GTIN را ضروری نماید. این قبیل مقررات، بر قواعد درج شده در سند استاندارد مدیریت GTIN اولویت دارند.

اصول راهنمای مرتبط

نام قاعده GTIN	آیا مصرف کننده و یا طرف تجاری انتظار دارد محصول تغییر یافته یا جدید از محصول پیشین تشخیص داده شود؟	آیا الزامات بیان شده ی قانونی و مسولیت آور برای مصرف کننده یا طرف تجاری وجود دارد؟	آیا اثر مهم و قابل توجه بر زنجیره تامین دارد (به عنوان مثال چگونگی ارسال، ذخیره سازی و دریافت محصول)؟
محتوای خالص بیان شده	بله	بله	بله

۲,۴ تغییر ابعاد یا وزن ناخالص

تغییر بیش از ۲۰ درصد در یکی از ابعاد فیزیکی، در هر جهت، یا وزن ناخالص نیاز به تخصیص GTIN جدید خواهد داشت.

سطوح سلسله مراتب تغییر GTIN

- تغییر GTIN باید در سطح قلم تجاری مصرفی خرده فروشی / واحد پایه رخ دهد.
- یک GTIN یکتا به هر سطح موجود از سلسله مراتب بسته بندی بالاتر از سطح قلم تجاری مصرفی خرده فروشی / واحد پایه تخصیص می یابد.

نام قاعده GTIN	GTIN جدید برای قلم تجاری مصرفی خرده فروشی یا سطح واحد پایه؟	GTIN جدید برای بسته بندی سطح بالاتر (مانند بسته، جعبه و پالت)؟
تغییر ابعاد یا وزن ناخالص	بله	بله

نمونه سناریوهای کسب و کار که تغییر GTIN الزامی است:

- به دلیل تغییر مواد بسته بندی از پلاستیک به شیشه، وزن ناخالص یک محصول اضافه شده و از ۰,۳۴ کیلوگرم به ۰,۶۸ کیلوگرم رسیده است.
- ارتفاع یک جعبه مواد شوینده لباس از ۷,۶ سانتیمتر به ۱۰,۶۴ سانتیمتر رسیده است

- تغییر در جهت قرارگیری یک جعبه یا پالت (بدون تغییر قلم داخل آن) به نحوی که یک یا چند محور آن تغییر کند.

اطلاعات بیشتر

- این قسمت از استاندارد تنها در مورد تغییرات ابعادی و تغییر وزن ناخالص محصول کاربرد دارد. هر تغییری در محتوای خالص بیان شده در قاعده "محتوای خالص بیان شده" مدیریت می‌گردد.
- تغییرات تجمعی مکرر، بدون تغییر GTIN برای فرار از قانون ۲۰ درصد، ناپذیرفتنی است. طرف‌های تجاری باید در خصوص همه تغییرات ابعادی آگاه گردند. تغییرات تجمعی ممکن است مشکلاتی را برای شرکای تجاری ایجاد و جریان محصول را مختل کند.
- سند «قواعد اندازه‌گیری بسته در GDSN» را برای اطلاع از فرایند قابل تکرار و باثبات تعیین اندازه‌ها در باره یک بسته محصول مفروض ملاحظه نمایید.
- مقررات محلی، ملی یا منطقه‌ای ممکن است به دفعات، تغییر در GTIN را ضروری نماید. این قبیل مقررات، بر قواعد درج شده در سند استاندارد مدیریت GTIN اولویت دارند.

اصول راهنمای مرتبط

نام قاعده GTIN	آیا مصرف‌کننده و یا طرف تجاری انتظار دارد محصول تغییر یافته یا جدید از محصول پیشین تشخیص داده شود؟	آیا الزامات بیان شده‌ی قانونی و مسولیت‌آور برای مصرف‌کننده یا طرف تجاری وجود دارد؟	آیا اثر مهم و قابل توجه بر زنجیره تامین دارد (به عنوان مثال چگونگی ارسال، ذخیره-سازی و دریافت محصول)؟
تغییر ابعاد یا تغییر وزن ناخالص	بله	خیر	بله

۲,۵ افزودن یا حذف نشان‌های گواهینامه

تغییر در بسته‌بندی برای افزودن نشان گواهی جدید یا حذف نشان‌های موجود (مانند نشان حلال، UL یا CE) که برای نهادهای قانونی ذیربط، طرف‌های تجاری یا مصرف‌کننده نهایی مهم است، نیاز به تخصیص یک GTIN جدید دارد.

سطوح سلسله‌مراتب تغییر GTIN

- تغییر GTIN باید در سطح قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی / واحد پایه رخ دهد.

- یک GTIN یکتا به هر سطح موجود از سلسله‌مراتب بسته‌بندی بالاتر از سطح قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی / واحد پایه تخصیص می‌یابد.

نام قاعده GTIN	GTIN جدید برای قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی یا سطح واحد پایه؟	GTIN جدید برای بسته‌بندی سطح بالاتر (مانند بسته، جعبه و پالت)؟
افزودن یا حذف نشان گواهینامه	بله	بله

نمونه سناریوهای کسب و کار که تغییر GTIN الزامی است:

- حذف نشان گواهی حلال از بسته بندی محصول
- افزودن لوگوی «میزان مصرف انرژی» که توسط نهادهای مورد تأیید دولت ارائه می‌شود
- حذف نشان گواهینامه: ارگانیک

اطلاعات بیشتر

- به منظور تفسیر این قاعده، نشان گواهی، یک سمبل، لوگو یا نوشته است که بر روی محصول درج شده و بیان می‌دارد که محصول فوق معیارها و استانداردهای خاصی را در فرمولاسیون، برداشت محصول کشاورزی، فرآوری یا ساخت برآورده می‌نماید (مانند نشان گواهی اروپایی یا CE) و از بیرون توسط یک نهاد گواهی‌دهنده یا انجمنی که می‌تواند عمومی یا خصوصی باشد تأیید می‌گردد.
- مقررات محلی، ملی یا منطقه‌ای ممکن است به دفعات، تغییر GTIN را ضروری نماید. این قبیل مقررات، بر قواعد درج شده در سند استاندارد مدیریت GTIN اولویت دارند.

اصول راهنمای مرتبط

نام قاعده GTIN	آیا مصرف‌کننده و یا طرف تجاری انتظار دارد محصول تغییر یافته یا جدید از محصول پیشین تشخیص داده شود؟	آیا الزامات بیان شده‌ی قانونی و مسولیت‌آور برای مصرف‌کننده یا طرف تجاری وجود دارد؟	آیا اثر مهم و قابل توجه بر زنجیره تامین دارد (به عنوان مثال چگونگی ارسال، ذخیره- سازی و دریافت محصول)؟
افزودن یا حذف نشان گواهینامه	بله	بله	بله

۲,۶ برند اصلی

برند اصلی، برندی است که برای مشتری شناخته شده تر بوده و توسط صاحب نشان تجاری تعیین شده است، برند می‌تواند به صورت لوگو و یا نوشته نمایش داده شود.

هرگونه تغییر در برند اصلی که بر روی قلم تجاری ظاهر می شود، تخصیص GTIN جدید را الزامی می نماید.

سطوح سلسله مراتب تغییر GTIN

- تغییر GTIN باید در سطح قلم تجاری مصرفی خرده فروشی / واحد پایه رخ دهد.
- یک GTIN یکتا به هر سطح موجود از سلسله مراتب بسته بندی بالاتر از سطح قلم تجاری مصرفی خرده فروشی / واحد پایه تخصیص می یابد.

نام قاعده GTIN	GTIN جدید برای قلم تجاری مصرفی خرده فروشی یا سطح واحد پایه؟	GTIN جدید برای بسته بندی سطح بالاتر (مانند بسته، جعبه و پالت)؟
برند اصلی	بله	بله

نمونه سناریوهای کسب و کار که تغییر GTIN الزامی است:

نام برند اصلی شرکت از «کامپیوترهای OLD EDGE» به «کامپیوترهای Leading Edge» تغییر می یابد.

اطلاعات بیشتر

- مقررات محلی، ملی یا منطقه ای ممکن است به دفعات، تغییر GTIN را ضروری نماید. این قبیل مقررات، بر قواعد درج شده در سند استاندارد مدیریت GTIN اولویت دارند.

اصول راهنمای مرتبط

نام قاعده GTIN	آیا مصرف کننده و یا طرف تجاری انتظار دارد محصول تغییر یافته یا جدید از محصول پیشین تشخیص داده شود؟	آیا الزامات بیان شده قانونی و مسولیت آور برای مصرف کننده یا طرف تجاری وجود دارد؟	آیا اثر مهم و قابل توجه بر زنجیره تامین دارد (به عنوان مثال چگونگی ارسال، ذخیره سازی و دریافت محصول)؟
برند اصلی	بله	نه	نه

۲.۷ محصولات تبلیغاتی یا محصولاتی که برای بازه زمان خاصی (مناسبتی) ارائه می شوند

هرگونه تغییر در محصول با هدف کاربرد تبلیغاتی یا ترویجی (شامل تغییر بسته بندی) برای یک رویداد یا زمان خاص مانند عید یا جشنواره های تخفیفی که بر جابه جایی آن در زنجیره تامین اثر گذار است

(به منظور اطمینان از در دسترس بودن کالای تجاری برای فروش در یک دوره زمانی خاص) تخصیص GTIN جدید را الزامی می نماید.

سطوح سلسله مراتب تغییر GTIN

- تغییر GTIN باید در سطح قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی / واحد پایه رخ دهد.
- یک GTIN یکتا به هر سطح موجود از سلسله‌مراتب بسته‌بندی بالاتر از سطح قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی / واحد پایه تخصیص می‌یابد.

نام قاعده GTIN	GTIN جدید برای قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی یا سطح واحد پایه؟	GTIN جدید برای بسته‌بندی سطح بالاتر (مانند بسته، جعبه و پالت)؟
محصولات تبلیغاتی یا محصولاتی که برای بازه زمان خاصی (مناسبتی) ارائه می شوند	نه	بله

نمونه سناریوهای کسب و کار وقتی که یک شماره GTIN یکتا در سطح بسته بندی بالاتر لازم می‌شود (مانند کارتن، جعبه، پالت):

- یک قلم کالای رایگان جهت تست محصول اصلی (که با GTIN خاص خود شناسه‌دار نشده است) در دوره تبلیغاتی محصول به قلم کالای موجود ضمیمه می‌شود، محتوای خالص بیان شده در قلم کالای اولیه، بدون تغییر می‌ماند و ابعاد بسته‌بندی یا وزن ناخالص آن بیش از ۲۰ درصد تغییر نمی‌کند.
- در دوره ای دوماهه، تصاویر مرتبط با تعطیلات بر روی یک محصول نشان داده می‌شوند. به عنوان مثال، تصویر درخت های کریسمس به یک جعبه دستمال کاغذی اضافه می شود.
- یک نوع بسته بندی خاص از محصول برای "فصل بازگشایی مدارس" ارائه می‌شود.
- لوگوهای جام جهانی برای دوره‌ای محدود به بسته‌بندی محصول اضافه می‌شود.
- سازنده برای مدتی محدود، کوپن تخفیف ۱ دلاری به بطری مواد شوینده متصل می کند که این کوپن برای استفاده در همان زمان خرید محصول ارائه شده است.
- ورژن تبلیغاتی محصول که با عبارت "پیشنهاد ویژه" که بر روی آن چاپ شده است عرضه می گردد.

اطلاعات بیشتر

- برای تبلیغات طراحی شده جهت بازه های زمانی خاص، نیازی نیست شماره GTIN واحد مصرفی از قلم کالای تجاری یا واحد پایه تغییر کند اما برای ردیابی در زنجیره تامین، لازم است جعبه ها و پالت ها به طور یکتا شناسایی شوند.
- مقررات محلی، ملی یا منطقه‌ای ممکن است به دفعات، تغییر GTIN را ضروری نماید. این قبیل مقررات، بر قواعد درج شده در سند استاندارد مدیریت GTIN اولویت دارند.

اصول راهنمای مرتبط

نام قاعده GTIN	آیا مصرف کننده و یا طرف تجاری انتظار دارد محصول تغییر یافته یا جدید از محصول پیشین تشخیص داده شود؟	آیا الزامات بیان شده‌ی قانونی و مسولیت آور برای مصرف کننده یا طرف تجاری وجود دارد؟	آیا اثر مهم و قابل توجه بر زنجیره تامین دارد (به عنوان مثال چگونگی ارسال، ذخیره-سازی و دریافت محصول)؟
محصولات تبلیغاتی یا محصولاتی که برای بازه زمان خاصی (مناسبتی) ارائه می شوند	بله	نه	بله

۲,۸ تعداد موجود در بسته / جعبه از یک نوع کالا

تغییر در تعداد اقلام تجاری موجود در یک جعبه یا تغییر در تعداد جعبه های موجود در یک پالت نیاز به تخصیص شماره GTIN جدید دارد.

سطوح سلسله مراتب تغییر GTIN

- یک GTIN یکتا به هر سطح موجود از سلسله مراتب بسته بندی بالاتر از سطح قلم تجاری مصرفی خرده فروشی / واحد پایه تخصیص می یابد.

نام قاعده GTIN	GTIN جدید برای قلم تجاری مصرفی خرده فروشی یا سطح واحد پایه؟	GTIN جدید برای بسته بندی سطح بالاتر (مانند بسته، جعبه و پالت)؟
تعداد در بسته / جعبه از یک نوع کالا	کاربرد ندارد	بله

نمونه سناریوهای کسب و کار وقتی که یک شماره GTIN یکتا در سطح بسته بندی بالاتر لازم می‌شود (مانند کارتن، جعبه، پالت):

- تغییراتی در ترکیب یک جعبه حاوی ۸ قلم کالای تجاری به ۱۲ قلم کالای تجاری لحاظ می‌شود، جعبه باید به صورت یکتا شناسایی شود.
- تغییراتی در ترکیب یک پالت حاوی ۱۲ جعبه به ۱۶ جعبه لحاظ می‌شود، پالت باید به نحو یکتا شناسایی شود.

اطلاعات بیشتر

- مقررات محلی، ملی یا منطقه‌ای ممکن است به دفعات، تغییر GTIN را ضروری نماید. این قبیل مقررات، بر قواعد درج شده در سند استاندارد مدیریت GTIN اولویت دارند.

اصول راهنمای مرتبط

نام قاعده GTIN	آیا مصرف‌کننده و یا طرف تجاری انتظار دارد محصول تغییر یافته یا جدید از محصول پیشین تشخیص داده شود؟	آیا الزامات بیان شده‌ی قانونی و مسولیت‌آور برای مصرف‌کننده یا طرف تجاری وجود دارد؟	آیا اثر مهم و قابل توجه بر زنجیره تامین دارد (به عنوان مثال چگونگی ارسال، ذخیره-سازی و دریافت محصول)؟
تعداد در بسته / جعبه از یک نوع کالا	نه	بله	بله

ترکیبی از چند کالای مختلف در یک بسته بندی از پیش تعریف شده ۲,۹

ترکیب از پیش تعریف شده به عنوان بسته ای حاوی دو یا چند قلم تجاری تعریف می‌گردد که با هم همراه شده و به عنوان یک قلم کالای تجاری با هم فروخته می‌شوند. گاهی اوقات واژه «باندل» به این نوع اقلام اطلاق می‌شود. مانند بسته ترکیبی از لوازم التحریر شامل مداد و دفتر و پاک کن که هر یک از اقلام آن نیز ممکن است به صورت جداگانه فروش رود.

هرگونه تغییر، اضافه کردن یا جایگزینی یک یا چند قلم کالای تجاری در یک بسته بندی از پیش تعریف شده حاوی چند نوع قلم کالا، نیازمند اختصاص یک GTIN جدید است.

سطوح سلسله‌مراتب تغییر GTIN

- تغییر GTIN باید در سطح قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی / واحد پایه رخ دهد.

- یک GTIN یکتا به هر سطح موجود از سلسله‌مراتب بسته‌بندی بالاتر از سطح قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی / واحد پایه تخصیص می‌یابد.

نام قاعده GTIN	GTIN جدید برای قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی یا سطح واحد پایه؟	GTIN جدید برای بسته‌بندی سطح بالاتر (مانند بسته، جعبه و پالت)؟
ترکیبی از چند کالای مختلف در یک بسته بندی از پیش تعریف شده	بله	بله

نمونه سناریوهای کسب و کار که تغییر GTIN الزامی است:

- تنوع عطر در بسته عطر سه تایی تغییر کرده است و یکی از شیشه‌ها با یک عطر با رایحه جدید جایگزین شده است.
- بسته ترکیبی از شامپو و حالت دهنده به ترکیب شامپو و ماسک موی مرطوب کننده تغییر یافته است.
- یک بسته شامل چندین پیراهن آبی تغییر کرده است و یک پیراهن زرد جایگزین یکی از پیراهن‌های آبی می‌شود.

اطلاعات بیشتر

- قلم کالاهای تجاری منفردی که در ترکیب چندتایی از کالاها قرار دارند، به طور واضح توسط طرفهای تجاری تعریف شده‌اند و با شماره GTIN خودشان که جدا از GTIN ترکیب آنهاست شناسایی شده‌اند.
- مقررات محلی، ملی یا منطقه‌ای ممکن است به دفعات، تغییر GTIN را ضروری نماید. این قبیل مقررات، بر قواعد درج شده در سند استاندارد مدیریت GTIN اولویت دارند.

اصول راهنمای مرتبط

نام قاعده GTIN	آیا مصرف‌کننده و یا طرف تجاری انتظار دارد محصول تغییر یافته یا جدید از محصول پیشین تشخیص داده شود؟	آیا الزامات بیان شده‌ی قانونی و مسولیت‌آور برای مصرف‌کننده یا طرف تجاری وجود دارد؟	آیا اثر مهم و قابل توجه بر زنجیره تامین دارد (به عنوان مثال چگونگی ارسال، ذخیره-سازی و دریافت محصول)؟
ترکیبی از چند کالای مختلف در یک بسته بندی از پیش تعریف شده	بله	بله	بله

۲،۱۰ قیمت روی بسته

«قیمت روی بسته» عددی است که صاحب نام تجاری، به صورت از پیش تعیین شده و به عنوان بخشی از طرح گرافیکی روی بسته‌بندی کالا چاپ کرده است. قیمت‌های ذکر شده در لیبل، برچسب، تگ آویختنی یا هر چیز دیگری که می‌تواند از بسته یا محصول حذف شود، جزء این مورد محسوب نمی‌شود. هر گونه افزایش، تغییر یا حذف قیمت چاپ شده بر روی بسته بندی محصول (که البته این روش توصیه نمی‌شود)، نیاز به تخصیص یک شماره جدید GTIN دارد.

سطوح سلسله‌مراتب تغییر GTIN

- تغییر GTIN باید در سطح قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی / واحد پایه رخ دهد.
- یک GTIN یکتا به هر سطح موجود از سلسله‌مراتب بسته‌بندی بالاتر از سطح قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی / واحد پایه تخصیص می‌یابد.

نام قاعده GTIN	GTIN جدید برای قلم تجاری مصرفی خرده‌فروشی یا سطح واحد پایه؟	GTIN جدید برای بسته‌بندی سطح بالاتر (مانند بسته، جعبه و پالت)؟
قیمت روی بسته بندی	بله	بله

نمونه سناریوهای کسب و کار که تغییر GTIN الزامی است:

- قیمت از پیش چاپ شده روی بسته از ۳ یورو به ۲ یورو تغییر می‌کند.
- قیمت فروش ۸ یورو به طرح چاپ شده روی بسته بندی اضافه می‌شود.
- عدد ۲،۱۹ دلار به عنوان قیمت خرده فروشی پیشنهاد شده توسط تولیدکننده، در طرح بسته بندی لحاظ می‌گردد.

اطلاعات بیشتر

- این خطر وجود دارد که قیمت مصرف کننده چاپ شده بر روی محصول با قیمت خرده فروشی متفاوت باشد (قیمت در سیستم خرده فروش). قانون قیمت گذاری به طور معمول به این معنی است که قیمت نشان داده شده باید برابر (یا بیشتر از) قیمت فروش محصول به مصرف کننده باشد. اکیداً توصیه می‌شود که به خاطر این چالش‌ها، قیمت محصول از پیش بر روی بسته چاپ نشود.
- مقررات محلی، ملی یا منطقه‌ای ممکن است به دفعات، تغییر GTIN را ضروری نماید. این قبیل مقررات، بر قواعد درج شده در سند استاندارد مدیریت GTIN اولویت دارند.

اصول راهنمای مرتبط

آیا اثر مهم و قابل توجه بر زنجیره تامین دارد (به عنوان مثال چگونگی ارسال، ذخیره-سازی و دریافت محصول)؟	آیا الزامات بیان شده‌ی قانونی و مسولیت‌آور برای مصرف-کننده یا طرف تجاری وجود دارد؟	آیا مصرف‌کننده و یا طرف تجاری انتظار دارد محصول تغییر یافته یا جدید از محصول پیشین تشخیص داده شود؟	نام قاعده GTIN
بله	بله	بله	قیمت روی بسته بندی