

# Rregullat e caktimit të Numrit Global të Artikullit Tregtar (GTIN)



**GS1 projekton dhe menaxhon një sistem global standardesh që aplikohet përgjatë gjithë zinxhirit furnizues.**

Për 40 vitet e fundit, GS1 i është dedikuar projektimit dhe implementimit të standardeve globale për përdorim në zinxhirin furnizues. Nëpërmjet strukturës së sistemit të saj, GS1 bën të mundur lëvizjen efikase dhe të sigurt të produkteve, shërbimeve dhe informacionit rreth tyre në dobi të biznesit dhe përmirësimit të jetës së individëve, kudo që ata ndodhen.

Standardet tona garantojnë ndërveprim efikas mes kompanive, si dhe veprojnë si udhëzues në krijimin e një strukture solide për industri të ndryshme.

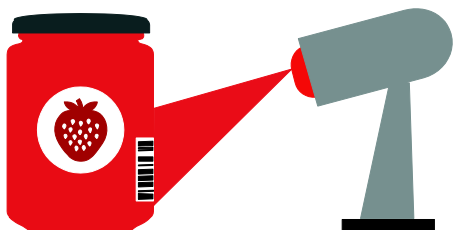
Standardet GS1 sjellin së bashku kompanitë që përfaqësojnë të gjitha pjesët e zinxhirit furnizues – prodhuesit, shpërndarësit, shitësit, spitalet, transportuesit, organizatat doganore, zhvilluesit e programeve kompjuterike, autoritetet vendore, autoritetet ndërkombëtare rregullatore, etj.

Standardet GS1 përdoren nga rrjete tregtare shumëkombëshe, nga marka të famshme botërore dhe nga profesioniste individuale. Këto kompani, që mund të kenë interesa të ndryshme biznesi, punojnë së bashku, nën udhëheqjen tonë, me anë të përdorimit të standardeve duke rritur në këtë mënyrë shpejtësinë, efikasitetin e zinxhirit të furnizimit dhe duke e bërë atë më pak të ndërlikuar dhe më pak të kushtueshëm. Për më shumë informacion mbi GS1: [www.gs1.org](http://www.gs1.org)



*Tek GS1, vizioni jonë është një botë ku objektet dhe informacioni mbi to, lëvizin në mënyrë të sigurt e efikase në dobi të biznesit dhe përmirësimit të jetës së individëve, kudo ku ata ndodhen. Misioni jonë është të jemi lider neutral, ti mundësojmë komuniteteve zhvillimin dhe implementimin e standardeve globale me anë të sigurimit të mjeteve dhe besimit të nevojshëm për të arritur vizionin tonë.*

# PËRMBAJTA



## 1. Caktimi i Numrave Globalë të Artikujve Tregtare (GTIN)

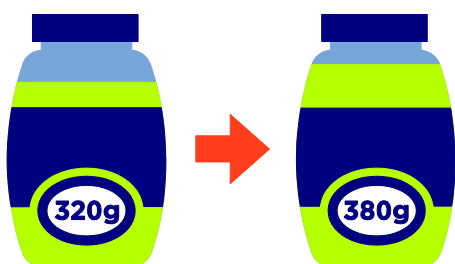
- 1.1 Rregulla të përgjithshme
- 1.2 Përgjegjësia
- 1.3 Udhëzime për caktimin e numrave GTIN
- 1.4 Koha që duhet të kalojë për të ripërdorur një numër GTIN
- 1.5 Rregullimi i të dhënave



## 2. Ndryshimet e pronësisë së markës

- 2.1 Blerjet dhe bashkimet
- 2.2 Blerja e pjeshme
- 2.3 Ndarja ose prishja

## 3. Rregullat e caktimit të GTIN të shpjeguara më thjeshtë



- 3.1 Prezantimi i një produkti të ri.
- 3.2 Ndryshim në formulën e deklaruar ose në funksionalitet.
- 3.3 Ndryshim në përmbajtjen neto të deklaruar.
- 3.4 Ndryshim i përmasave ose i peshës bruto të produktit.
- 3.5 Shtimi ose heqja e pullës së certifikimit.
- 3.6 Ndryshime në markën primare.
- 3.7 Ndryshime të përkohshme ose promovionale.
- 3.8 Sasia e artikujve tregtar në kuti.
- 3.9 Grupime produktesh të paracaktuara.
- 3.10 Çmimi në paketim.

# 1. Caktimi i Numrave Globale të Artikujve Tregtarë (GTIN)

## 1.1 Rregulla të përgjithshme

Një numër global për artikujt tregtarë (GTIN) përdoret për të identifikuar çdo artikull për të cilin është i nevojshëm rishikimi i një informacioni të paracaktuar qoftë ky i vlerësuar, porositur ose faturuar në çfarëdo pike të çdo zinxhiri furnizues.

Një numër i veçantë dhe unik GTIN nevojitet çdo herë që secila nga karakteristikat e paracaktuara të një artikulli ndryshon sipas procesit të tregtimit. Parimi kryesor është se në qoftë se konsumatorit i nevojitet të bëjë dallimin midis një artikulli të ri tregtar nga një artikull i vjetër tregtar dhe të blejë përkatesisht, atëherë duhet caktuar një numër i ri GTIN.

Bordi Global Tregtar Nismëtar për mallrat e konsumit (FMCG) ka miratuar rregulla të veçanta që zbatohen në profesione të përhapura në industri. Këto rregulla që përdoren në shumë raste të zakonshme biznesi mund të gjeni në seksionin 3 të mëposhtëm.

Megjithëse të gjithë standardet GS1 janë fakultative, këto rregulla mendohet të nxisin praktika normative përbrenda sektorit FMCG.

## 1.2 Përgjegjësia

### 1.2.1. Artikuj me markë të regjistruar dhe artikuj me markë të paregjistruar

Pronari i markës, organizata që ka në pronësi specifikat e artikullit të tregtuar pavarësisht se ku dhe nga kush është prodhuar, është normalisht përgjegjës për shpërndarjen e numrit GTIN. Në momentin kur bëhet pjesëmarrës në një organizatë anëtare të GS1, anëtarit i jepet një prefiks unik GS1 i kompanisë. Prefiksi i kompanisë nuk mund të shitet, të jepet me qera apo të dhurohet për tu përdorur nga një kompani tjetër.

Pronar i markës konsiderohet organizata që ka në pronësi artikullin tregtar specifik dhe mund të jetë:

· Prodhuesi ose furnizuesi. Kompania prodhon artikullin ose e merr të prodhuar nga një shtet tjetër, dhe e shet nën markën e saj.

· Importuesi ose shitësi i shumicës. Importuesi ose shitësi i shumicës e prodhon artikullin tregtar, në cilindo shtet, dhe e shet atë nën markën e tij. Ose importuesi apo shitësi i shumicës ndryshon artikullin e tregtuar (për shembull duke modifikuar ambalazhimin e artikullit të tregtuar).

· Shitësi. Shitësi e prodhon artikullin tregtar, në cilindo shtet, dhe e shet atë nën markën e tij.

Ekzistojnë edhe disa përjashtime si mëposhtë:

· Artikuj me markë të paregjistruar. Këtyre artikujve u caktohen gjithashtu numra GTIN nga prodhuesi i tyre. Meqënëse prodhues të ndryshëm mund të furnizojnë konsumatorin me artikuj që mund të duken të ngjashëm në pamje të parë, është e mundur që artikuj të ngjashëm me njeri



Identify



Capture



Share

tjetrin të kenë numra të ndryshëm GTIN. Kompanitë që merren me tregtinë e këtyre artikujve duhet ti organizojnë programet e tyre kompjuterike në mënyrë që ta përballojnë këtë rast. Shembuj të artikujve që ndonjëherë nuk kanë markë janë mollët, qirinjtë, gotat e ndryshme, etj.

· Artikuj të veçantë për klientin.

Kur një artikull tregtar prodhohet në veçanti për një klient të posaçëm dhe porositet vetëm nga ky klient, është e lejuar që ky klient të caktojë një numër GTIN. Në këtë rast numri GTIN duhet krijuar nga prefiksi GS1 i kompanisë së klientit.

· Përjashtime të tjera.

Nëse pronari i markës nuk i cakton një numër GTIN një artikulli, atëherë importuesi ose një ndërmjetës tjetër mund ti caktojë artikullit një numër të përkohshëm GTIN. Kjo nënkupton që importuesi merr rolin e pronarit të markës dhe mund, për shembull, ta regjistrojë produktin në një katalog të dhënash. Ky numër i përkohshëm GTIN mund të përdoret derisa ti caktohet

një numër GTIN në mënyrën normale. Alternativisht, një firmë mund ti caktojë një numër të brendshëm një artikulli të cilit nuk i është caktuar akoma një numër GTIN, vetëm për përdorim përbrenda dyqaneve të tij.

### 1.3 Udhëzime për caktimin e numrave GTIN

#### 1.3.1. Karakteristika të paracaktuara

Karakteristikat bazë të paracaktuara të një artikulli tregtar përfshijnë:

· Emrin e produktit, markën e produktit, dhe përshkrimin e produktit.

· Llojin dhe variantin e produktit

· Nëse artikulli tregtar vjen në grup: numri i artikujve bazë të përfshirë në paketim, nëndarja në njësi të nënpaketuara, natyra e grupimit (karton, paletë, paletë-kuti, paletë-e sheshtë...)

Një modifikim i secilit prej elementeve bazë që karakterizon një artikull tregtar çon zakonisht në ndryshimin e numrit GTIN.

*“Vini re: Rregullat kombëtare, federale apo lokale mund të aplikohen dhe të kenë përparësi. Për shembull, në disa industri si shëndetësia, rregulla ose kërkesa të tjera mund të kërkojnë një numër GTIN të ri.*

*“Vini re: Normalisht modifikimet e përmasave bruto që nuk ndikojnë në sasinë ose masën neto të një artikulli tregtar nuk kanë efekt në caktimin e numrit GTIN.*

*Megjithatë, nëse përmasat bruto (p.sh. gjatësia, thellësia, pesha, etj) ndryshojnë me më shumë se 20%, atëherë nevojitet një numër i ri GTIN.*

#### 1.3.2. Mallrat me çmim të paracaktuar

Paracaktimi i çmimit nuk këshillohet si praktikë në tregëti sepse krijon ndërlikime në mirëmbajtjen e dosjes së një artikulli tregtar mes zinxhirit furnizues. Megjithatë, nëse çmimi që paguan konsumatori është i shënjuar në artikull, atëherë edhe



Identify



Capture



Share

numri GTIN duhet ndryshuar në rast se çmimi i shënjuar në artikull ndryshon.

### 1.3.3. Variante promovuese

Promovimi është një ndryshim i përkohshëm në tregtimin e një artikulli, që modifikon paraqitjen e tij.

·Varianteve promovuese të artikujve tregtarë që ndikojnë në peshën ose vëllimin neto të artikullit, i duhet caktuar një numër GTIN i veçantë. Për shembull: kur një artikulli i bashkëngjitet një artikull tjetër 100% falas.

·Variantet promovuese të artikujve tregtarë mund të ndikojnë në ndryshimin e peshës ose përmasave të artikullit të tregtuar me mbi 20%. Në këtë rast varianteve promovuese i duhet caktuar një numër i veçantë GTIN.

·Varianteve promovuese të artikujve tregtarë të cilave i është specifikuar në veçanti një ulje çmimi në paketim duhet ti caktohet një numër i veçantë GTIN përveçse në rastet kur praktikata lokale të tregtimit ose legjislacioni

për caktimin e çmimit dikton ndryshe. Për shembull: 10 leke më pak.

·Secilit promovimi sezonal të një artikulli tregtar i duhet caktuar një numër i ri GTIN.

Për shembull: Çokollatë e ambalazhuar veçanërisht për Pashkë.

·Varianteve të tjera promovuese që nuk duhet ti caktohet një numër GTIN i veçantë. Për shembull: Kupona kursimi, dhuratë falas brenda (përveçse kur kjo shkakton një rritje në peshën bruto me mbi 20%), ose mostra të dërguara direkt tek konsumatori duke e shmangur pikën e shitjes.

### 1.3.4. Ndryshime në artikullin tregtar

Ndryshimet në artikullin tregtar përfshijnë çdo ndryshim ose përmirësim gjatë jetës së një artikulli tregtar. Artikulli “i ri” zëvendëson të vjetrin. Nëse pronari i markës vendos të krijojë një variant (p.sh. me elemente përbërës të ndryshëm) në paralel me artikullin tregtar standard, atëherë duhet të caktohet një numër i veçantë GTIN.

Kur një artikull tregtar pëson ndryshime ose përmirësime të vogla atëherë nuk ka nevojë që ti caktohet një numër i ri GTIN. Për shembull: rikompozimi vizual i një etikete. Ky rregull aplikohet si për artikuj tregtarë për konsum me pakicë (njësi të pikave të shitjes me pakicë) ashtu edhe për grupime standarde të artikujve tregtarë (arka ose paleta).

Nëse sasia ose masa e një artikulli tregtar ndryshon ose nëse konsumatorit i duhet të bëjë dallim midis përkrahimit të një produkti të vjetër me atë të ri, atëherë duhet të caktohet një numër i ri GTIN.

### 1.3.5. Variante për grupimet

Artikujve tregtarë, që përbëhen nga njësi me të vogla tregtare, duhet ti caktohet një numër i veçantë GTIN, për sa kohë që ka një ndryshim të numrit GTIN të secilës prej njësive të vogla.



Identify



Capture



Share

## 1.4. Koha që duhet të kalojë për të ripërdorur një numër GTIN

Një numër GTIN i një artikulli tregtar i cili ka kohë që nuk përdoret, nuk mund të ripërdoret për një artikull tjetër tregtar.

## 1.5. Rregullimi i të dhënave

Në momentin që një numër i ri GTIN i caktohet një artikulli tregtar, është thelbësore që pronari i markës të pajisë partnerët tregtarë me informacionin e detajuar rreth karakteristikave të artikullit.

Ky informacion duhet të komunikohet përpara se artikulli të fillojë të tregtohet.

Pajisja sa më e shpejtë e blerësve me informacionin për numrin e ri GTIN mundëson rritjen e efikasitetit të proceseve të porositjes dhe transportit të produkteve përgjatë zinxhirit furnizues.

### 1.5.1. Praktikrat me të mira për rregullimin e të dhënave

Komunikimi i saktë i ndryshimeve apo caktimeve të GTIN-ëve të rinj ndërmjet aktorëve të zinxhirit furnizues ka një rëndësi thelbësore. Ky këmbim i informacionit mundëson që të dhënat rreth çdo barkodi të skanuar të jenë të sakta. Mungesa e të dhënave të sakta, veçanërisht në pikat e shitjes (POS) mund të shkaktojë pasoja ligjore. Numri GTIN mundëson një zgjidhje në dobi të zinxhirit

furnizues për identifikimin e çdo artikulli që tregtohet. Kostot e përgjithshme të zinxhirit furnizues minimizohen për të gjithë partnerët tregtarë që respektojnë të njëjta rregulla të shpërndarjes. Udhëzimi në vijim për "Praktikat më të mira" jepet për të gjithë artikujt dhe është krijuar nga prodhuesi, shpërndarësi dhe shitësi të ndryshëm për të ndihmuar në eliminimin e çdo ngatërrese të krijuar midis identifikimit të produktit dhe listës së produktit në bazën e të dhënave të zinxhirit furnizues.

1. Shpërndarja e numrit GTIN, dhe barkodimi i numrit GTIN, është një proces teknik, rregullat e të cilit janë pjesë e Specifikimeve të Përgjithshme të GS1. Nxjerrja në treg e produktit është akti i miratimit të një produkti të ri nga një organizëm tregtar. Nxjerrja në treg e produktit vjen si rezultat i bisedimeve tregtare mes blerësit dhe shitësit.

*Për shembull: Shpërndarja e numrit GTIN duhet të jetë e pavarur nga nxjerrja në treg e produktit.*

2. Për arsye menaxhimi, ose për të garantuar që informacioni i saktë të komunikohet konsumatorit përfundimtar, ndryshimet në një artikull mund të kërkojnë një numër të

ri GTIN. Një numër i ri GTIN nuk nënkupton një nxjerrje të re në treg.

*Për shembull: Nëse nevojitet ndryshimi i numrit GTIN të një produkti në treg, kjo nuk duhet të shkaktojë automatikisht nxjerrjen në treg të një produkti të ri.*

3. Caktimi i numrit GTIN dhe baza e të dhënave për nxjerrjen në treg të një produkti duhet të konsiderohen si dy vendime krejtësisht të pavarura: Caktimi i numrit GTIN nuk është objekt bisedimesh.

4. Pronari i markës në dispozicion të klientit të tij të gjithë informacionin në lidhje me artikujt e tregtuar, më anë të një mesazhi EDI ose të një katalogu online produktesh, jo më vonë se sa koha kur është nxjerrë në treg. Në rastin e promociioneve ose përmirësimit të një produkti, ky informacion do të komunikohet në pjesën më të madhe përpara kohe, që ti krijoje mundësi shitësit për ta konfirmuar dhe procesuar këtë informacion.



Identify



Capture



Share

## 2. Ndryshimet e pronësisë së markës

### 2.1. Blerjet dhe bashkimet

Produktet ekzistuese të barkoduara që janë në gjendje përpara blerjes apo bashkimit, për kompaninë që është duke u blerë, mbajnë të njëjtin numër GTIN. Produktet e prodhuara pas blerjes apo bashkimit të kompanisë mund të mbajnë numrat e njëjtë GTIN të caktuar përpara blerjes në rast se kompania blerëse vazhdon të jetë anëtare e GS1 Albania.

Bashkimi nënkupton që dikush ka marrë kontrollin e kompanisë dhe ka marrë përsipër përgjegjësitë për mbajtjen e prefiksit GS1 të kompanisë, ashtu sikurse asetet dhe mjediset. Produktet që kompania e blerë i ka prodhuar me të njëjtin prefiks GS1, mund të vazhdojnë të prodhohen duke mbajtur të njëjtin prefiks edhe pas bashkimit, meqenëse kompania blerëse ka kontroll të plotë.

Nëse dëshiron, kompania blerëse mund ti etikëtojë të gjithë produktet e blera duke përdorur prefiks të tyre ekzistues. Nuk mund të lihet pa u vënë në dukje, rëndësia që ka informimi i partnerëve tregtarë në lidhje me ndryshimet e bëra, në një kohë sa më të shpejtë.

Një kompani duhet të bëjë kujdes kur përqëndron shpërndarjen e të gjithë numrave nën prefiks GS1 ekzistues sepse rezulton në një shtim të punës dhe mirëmbajtjes së bazës së të dhënave për klientët.

### 2.2. Blerja e pjesshme

Nëse një kompani blen një sektor të një kompanie, atëherë kompania blerëse duhet të ndryshojë numrin GTIN të sektorit të blerë brenda një viti.

Rregullat në lidhje me përdorimin e numrit GTIN të shitësit, dhe çelësa të tjerë identifikimi GS1, duhet të merren në konsideratë në momentin që krijohet kontrata e blerjes.

### 2.3. Ndarja ose prishja

Kur një kompani ndahet në dy pjesë ose në më shumë kompani të veçanta, është e nevojshme që çdo prefiks GS1 i caktuar kompanisë origjinale, ti transferohet vetëm njëerës prej kompanive të reja të formuara. Çdo kompani e ngelur pa një prefiks GS1 duhet të aplikojë pranë një organizate anëtare GS1 dhe të pajiset me një prefiks tjetër unik.

Vendimi se cila prej kompanive të reja të krijuara duhet të mbajë prefiks origjinal GS1, duhet të bëhet në mënyrë të tillë që të minimizojë numrat shtesë GTIN që nevojiten.

Nëse secila prej kompanive të ndara ka në zotërim artikuj të tregtuar që janë të barkoduar me prefiks GS1 të kompanisë që nuk e zotëron më, atëherë kompania duhet ti ribarkodojë ato artikuj duke përdorur prefiks GS1 të saj në momentin që kryhet ambalazhimi ose etiketimi i ri. Klientët duhet të njoftohen përpara se të kryhen këto ndryshime. Kompanitë e ndara që marrin një prefiks GS1 duhet të mbajnë shënim numrat GTIN të krijuar që i janë caktuar artikujve të cilët nuk i kanë më në zotërim. Ato nuk duhet ti ri-përdorin më këto numra.



Identify



Capture



Share

## 3. Rregullat e caktimit të GTIN të shpjeguara më thjeshtë

### 3.1. Prezantimi i një produkti të ri.

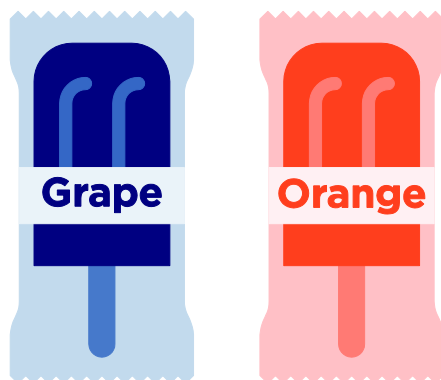
GTIN i Ri për artikullin tregtar dhe pakon:



Një "produkt i ri" përkufizohet produkti që aktualisht nuk ekziston ose nuk është në dispozicion për shitje dhe është një shtesë në portofolin e pronarit të markës / është i ri në treg.

Çdo produkt i ri kërkon caktimin e një GTIN.

Shembuj të ndryshëm që kërkojnë caktimin e një **GTIN të Ri**.



- Kompania e erëzave synon të zhvillojë një linjë produktesh që përfshijnë një aromë të re në portofolin e pronarit të markës
- Një prodhues i telefonit celular synon të shtojë një model me karakteristika të reja.
- Paketimi i një produkti është në gjuhën angleze dhe është krijuar një version i vetëm i gjuhës spanjolle të të njëjtit produkt.
- Një modifikim sezonal ku konsumatori / partneri tregtar është në gjendje të porosisë në mënyrë unike produktin.



Identify



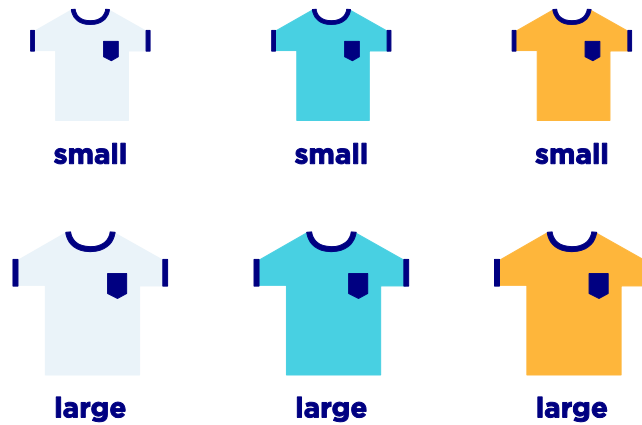
Capture



Share



- Një model i ri televizori me funksione të reja, p.sh. Wi-Fi dhe aftësi transmetimi.



- Një linjë e re e bluzave që përfshin madhësi dhe ngjyra të ndryshme të një modeli (S, M, L, XL, etj). Çdo variant i ri në model, ngjyrë dhe madhësi konsiderohet një produkt unik dhe i caktohet një GTIN unik.
- Viti i prodhimit i një shishe vere ndryshon në mënyrë të tillë që ajo të njihet nga konsumatori si një verë e një cilësie të ndryshme nga viti i kaluar dhe kjo verë nuk trajtohet si "rrjedhshmëri" ose produkt serie, por si një produkt unik.

### 3.2. Ndryshim në formulën e deklaruar ose në funksionalitet.

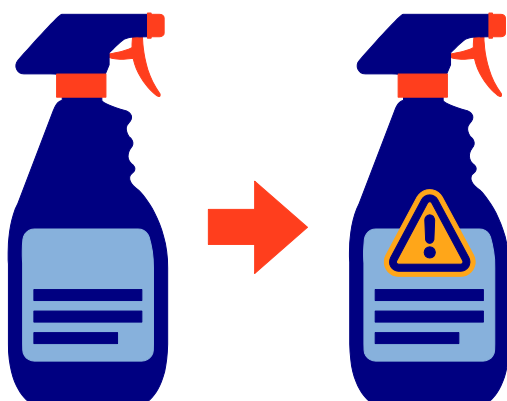
#### GTIN i Ri për artikullin tregtar dhe pakon:



“Funksionaliteti” përkufizohet si qëllimi apo përdorimi i veçantë për të cilin është krijuar produkti. “Formula” përcaktohet si një listë e përbërësve të përdorur për të krijuar një artikull tregtar.

Ndryshimet në formulën ose funksionalitetin e një produkti të cilat reflektohen në informacionin e kërkuar ligjërisht mbi paketimin e një produkti (mbi etiketë) dhe të cilat pronari i markës kërkon ti shërbejnë konsumatorit për të bërë dallimin nga produkti i mëparshëm kërkojnë caktimin e një GTIN të ri.

Shembuj të ndryshëm që kërkojnë caktimin e një **GTIN të Ri**.



- Amoniaku (një përbërës potencialisht i rrezikshëm) shtohet në formulë. Ky ndryshim mund të shkaktojë një problem në mënyrën se si konsumatorët / partnerët tregtarë aktualisht e përdorin ose e ruajnë produktin.
- Një produkti i ndryshohet përbërja duke iu shtuar arra, e cila paraqet një alergjentë të ri. Ky shtim reflektohet në deklaratën e etiketës dhe duhet të jetë i dallueshëm nga konsumatori.
- Një ndryshim në formulë redukton sheqërin me 50% për ta bërë artikullin tregtar me “sheqer të ulët”.
- Salmoni i ngrirë më parë tani shitet si salmon i freskët.

**Shënim:** Ndryshime të vogla në formulën e produktit të cilat nuk janë të nevojshme të reflektohen në deklaratën (etiketën) e produktit për konsumatorin NUK kërkojnë caktimin e një GTIN të ri.



Identify



Capture



Share

### 3.3. Ndryshim në përmbajtjen neto të deklaruar.

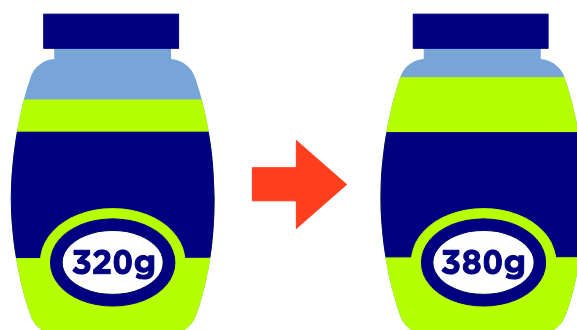
#### GTIN i Ri për artikullin tregtar dhe pakon:



“Përmbajtja neto” përcaktohet si sasia konsumuese e produktit që gjendet në një paketim. Ajo deklarohet në etiketë, dhe mund të përfshijë: peshën neto, vëllimin, njësitë në brendësi, etj.

Çdo ndryshim (zmadhim ose zvogëlim) në peshën, volumin dhe numrin e njërive në brendësi të artikullit tregtar, i cili reflektohet dhe në etiketën e artikullit kërkon caktimin e një numri të ri GTIN.

Shembuj të ndryshëm që kërkojnë caktimin e një **GTIN të Ri**.



- Pesha neto e deklaruar në një kavanoz rritet nga 320g në 380g.
- Numri i deklaruar i pelenave në një pako pelenash të disponueshme ndryshon nga 14 në 12.
- Numri i deklaruar i stilolapsave në një pako ndryshon nga 4 në 6 dhe nuk ka ndryshime dimensionale.
- Një sasi shtesë (bonus/dhuratë) produkti është përfshirë në paketim dhe reflektohet në deklaratën për konsumatorin. Për shembull, një pako prej 4 buzëkuqësh rritet dhe deklarohet si një pako prej 6 buzëkuqësh. Produktet shtesë (2 buzëkuqët) deklarohen në etiketë.



Identify



Capture



Share

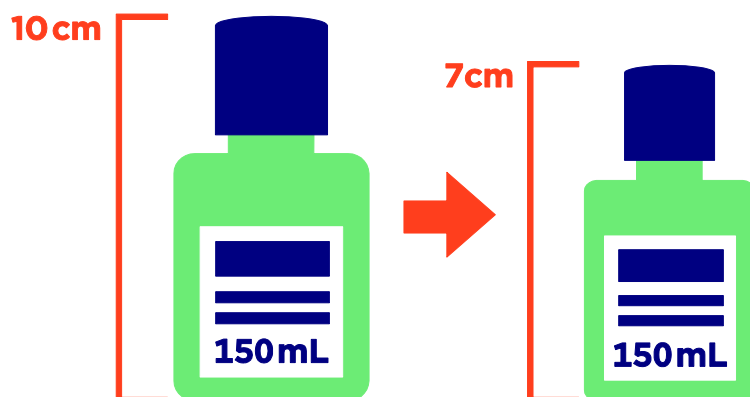
### 3.4. Ndryshim i përmasave ose i peshës bruto të produktit.

#### GTIN i Ri për artikullin tregtar dhe pakon:



Një ndryshim në një dimension fizik të produktit, në çdo aks, ose në peshën bruto mbi 20%, kërkon caktimin e një GTIN të ri.

Shembuj të ndryshëm që kërkojnë caktimin e një **GTIN të Ri**.



- Lartësia e një kutie të detergjentit ndryshon me 30% nga 10 cm në 7 cm.
- Pesha bruto e një produkti rritet me 50% nga 0.34 kg në 0.68 kg për shkak të ndryshimit të materialit të paketimit nga plastika në qelq.
- Një orientim i produkteve në një kuti ose paletë (nuk ka ndryshim në artikullin brenda) mund të ndryshohet në mënyrë të tillë që një ose më shumë akse të kutisë të ndryshojnë.



Identify



Capture



Share

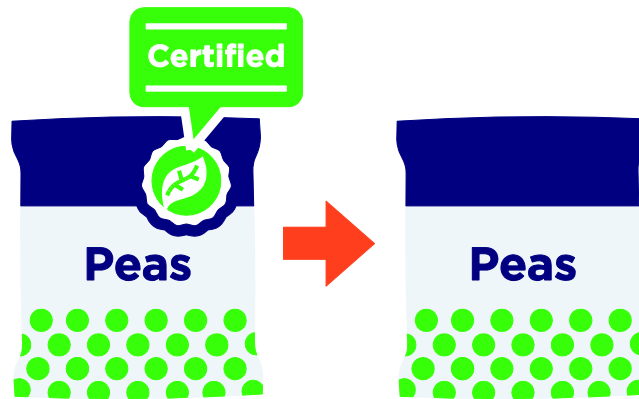
### 3.5. Shtimi ose heqja e pullës së certifikimit.

GTIN i Ri për artikullin tregtar dhe pakon:

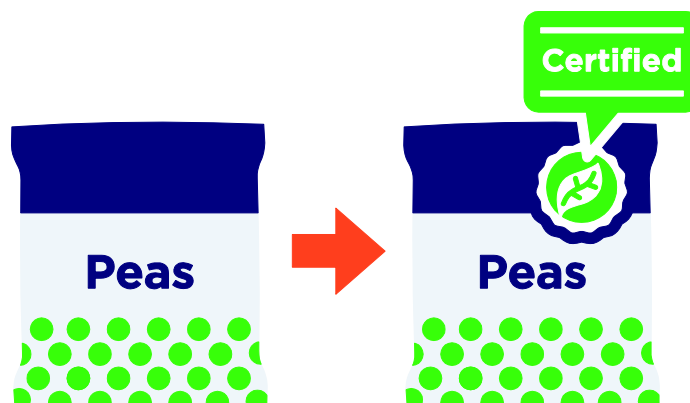


Një ndryshim në paketim me qëllim për të shtuar ose hequr një pullë certifikimi (p.sh., kosher, UL ose CE) që ka rëndësi për organet rregullatore, partnerët tregtarë ose për konsumatorin përfundimtar, kërkon caktimin e një GTIN të ri.

Shembuj të ndryshëm që kërkojnë caktimin e një **GTIN të Ri**.



- Shtimi i një pulle "Energji Efiçente" e lëshuar nga një agjenci e miratuar nga qeveria.
- Heqja e një pulle certifikimi Hallall ose Kosher nga paketimi i një produkti.
- Heqja e një pulle certifikimi: ORGANIKE.



Identify



Capture



Share

### 3.6. Ndryshime në markën primare.

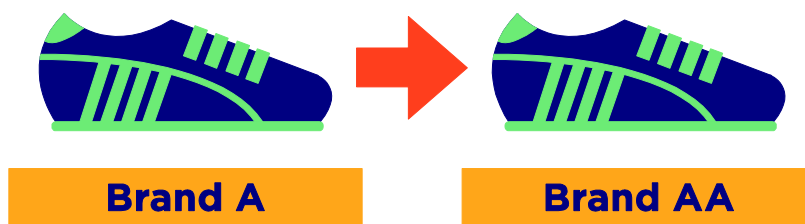
GTIN i Ri për artikullin tregtar dhe pakon:



Markë primare është marka më e njohur nga konsumatori, siç përcaktohet nga pronari i markës dhe mund të shprehet si logo dhe / ose fjalë.

Një ndryshim në markën primare që shfaqët në artikullin tregtar, kërkon caktimin e një GTIN të ri.

Shembuj të ndryshëm që kërkojnë caktimin e një **GTIN të Ri**.



- Emri i markës primare të kompanisë ndryshon nga "Old Nike" në "Leading Nike".

### 3.7. Ndryshime të përkohshme ose promovionale.

GTIN i Ri për artikullin tregtar dhe pakon:



Identify



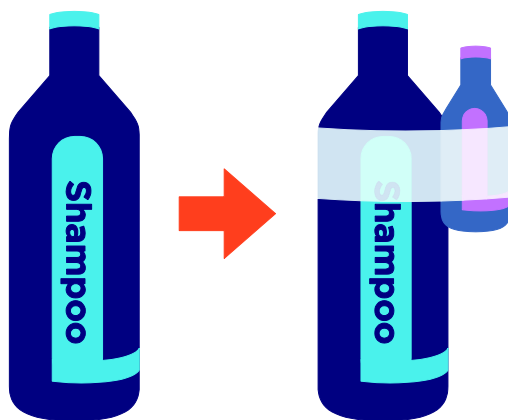
Capture



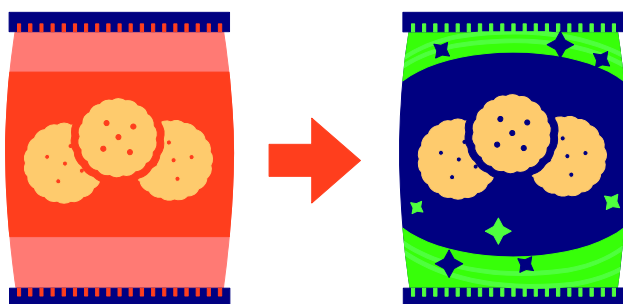
Share

Një ndryshim në një produkt që po promovohet (duke përfshirë ndryshimet e paketimit) për një ngjarje apo datë specifike, ndryshim ky që ndikon në partnerët e zinxhirit të furnizimit gjatë një periudhe kohore të specifikuar, kërkon caktimin e një GTIN të ri.

Shembuj të ndryshëm që kërkojnë caktimin e një **GTIN të Ri**.



- Artikuj të bashkangjitur falas
  - Një artikull testimi pa pagesë (nuk është identifikuar me GTIN-in e vet) është i bashkangjitur në një artikull ekzistues për një periudhë promovionale. Përmbajtja e deklaruar neto e artikullit original është e pandryshuar dhe dimensionet e paketimit ose pesha bruto e produktit NUK janë ndryshuar me më shumë se 20 %.



- Artikuj të modifikuar për sezone të caktuara
  - Për një kohë të kufizuar, imazhet e festës portretizohen në një produkt. Pemët e pushimeve janë shtuar në një pako biskotash.
  - Një paketë unike produkti është prezantuar për "Sezonin e kthimit në shkollë".
  - Logot e Kupës së Botës i shtohen paketimit të produktit për një kohë të kufizuar.
  - Një kupon dhuratë me datën e skadimit shtohet në paketë.



Identify



Capture



Share

- Promovimi i shtypur në paketë
  - Një version promovues i një produkti nxirret në treg me një "Ofertë speciale" të shtypur në paketim.

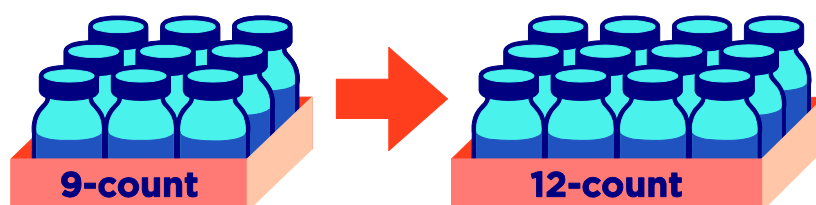
### 3.8. Sasia e artikujve tregtar në kuti.

#### GTIN i Ri për artikullin tregtar dhe pakon:



Një ndryshim i numrit të artikujve tregtar në një kuti apo ndryshimi i sasisë së kutive në një paletë kërkon caktimin e një GTIN të ri.

Shembuj të ndryshëm që kërkojnë caktimin e një **GTIN të Ri**.



- Numri i shisheve në një kuti ndryshon. Nga 9 shishe vendosen 12 shishe.
- Numri i kutive në një paletë ndryshon. Nga 9 kuti vendosen 12 kuti.

### 3.9. Grupime produktesh të paracaktuara.

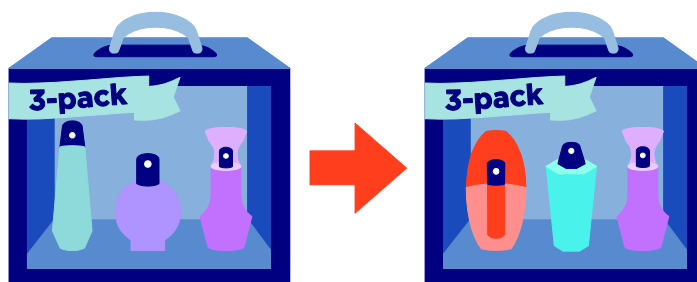
#### GTIN i Ri për artikullin tregtar dhe pakon:



Grupime produktesh të paracaktuara janë paketimet me dy ose më shumë artikuj tregtarë të kombinuar sëbashku që shiten si një artikull i vetëm.

Ndryshimi, shtimi ose heqja e një prej artikujve të përfshirë në këtë paketim kërkon caktimin e një GTIN të ri.

Shembuj të ndryshëm që kërkojnë caktimin e një **GTIN të Ri**.



- Varieteti i parfumeve në një paketim me 3 parfume ndryshon dhe një nga shishet e parfumit zëvendësohet me një parfum të ri.
- Paketimi me një shampo dhe balsam flokësh ndryshon dhe bëhet një shampo dhe një maske zbutëse flokësh.
- Një paketim që ka bluzë me ngjyrë blu ndryshon dhe një bluzë blu zëvendësohet me një bluzë të verdhë.



Identify



Capture



Share

### 3.10. Çmimi në paketim.

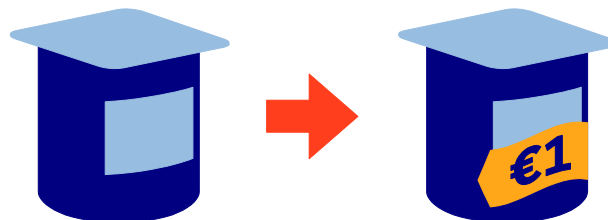
#### GTIN i Ri për artikullin tregtar dhe pakon:



“Çmim në paketim” është stampimi i çmimit të paracaktuar të produktit në amballazhin e paketimit. Ky nuk konsiderohet si çmim i vendosur në etiketën e çmimit dhe nuk mund të hiqet nga paketimi i produktit.

Çdo lloj shtimi, ndryshimi apo heqje e çmimit të vendosur në paketimin e produktit (i cili nuk është i rekomandueshëm), kërkon vendosjen e një GTIN të ri.

Shembuj të ndryshëm që kërkojnë caktimin e një **GTIN të Ri**.



- Çmimi i stampuar në paketim ndryshon nga €2 në €1.
- Çmimi i produktit i vendosur në paketim rritet dhe bëhet €8.
- Çmimi i rekomanduar i fabrikës për shitjet me pakicë vendoset \$2.19 dhe përfshihet në amballazhimin e produktit.







GS1 beson në fuqinë e standardeve për të transformuar mënyrën se si punojmë dhe jetojmë.

### GS1 Albania

Rruga e Barrikadave mbi ish-kinema "17 Nëntori", Shkalla 4, Apt 3,  
Tirane, Albania

T. +355 42 232 073

F. +355 42 232 073

E. [info@gs1al.org](mailto:info@gs1al.org)

[www.gs1al.org](http://www.gs1al.org)

GS1 është një markë e regjistruar e GS1 AISBL.  
Gjithë përmbajtja është pronë e GS1 AISBL 2014.

