



The Global Language of Business

# GTVN pārvaldības standarts

Šis standarts ir izmantots interneta vietnes veidošanā  
<http://www.gs1.org/1/gtinrules/>

*Versija 1.0, Apstiprināts, 2016. gada jūnijā*

---

## Dokumenta kopsavilkums

Dokumenta daļa	Pašreizējā vērtība
Dokumenta nosaukums	GTVN pārvaldības standarts
Dokumenta datums	2016.gada jūnijs
Dokumenta versija	1.0
Dokuments izdots	
Dokumenta statuss	Ratificēts
Dokumenta apraksts	Šis standarts ir izmantots GS1 mājas lapas sadaļas veidošanā: <a href="http://www.gs1.org/1/gtinrules/">http://www.gs1.org/1/gtinrules/</a>

## Atbalstītāji

Vārds	Uzņēmums
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

Vārds	Uzņēmums
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 Giulieri	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

Vārds	Uzņēmums
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 Sausso	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

Vārds	Uzņēmums
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

## Izmaiņu reģistrs

Izdevums	Izmaiņu datums	Mainīja	Izmaiņu apkopojums
1.0	June 2016	G. Morgan, A. Hearn & D. Buckley	WR16-012, GS1 Unikālas ID iniciatīva: GTVN pārvaldības vienkāršošana un precizēšana, palīdzot uzņēmumiem dalīties ar detalizētu informāciju par produktiem ar patērētājiem mūsdienu daudz-kanālu tirdzniecībā.

## Atruna

GS1® saskaņā ar savu intelektuālā īpašuma politiku cenšas izvairīties no neskaidrībām par prasībām intelektuālā īpašuma jomā, prasot šo **GTVN pārvaldības standarta**, izstrādāšanas darba grupas dalībniekus piekrist piešķirt GS1 biedriem bez autortiesību atlīdzības vai RAND (Samērīgu un nediskriminējošu noteikumu) licenci attiecībā uz Nepieciešamajām prasībām (*Necessary Claims*) atbilstoši tam, kā šīs prasības ir definētas GS1 intelektuālā īpašuma politikas aprakstā. Turklāt uzmanība tiek pievērsta arī iespējai, ka viena vai vairāku šīs Specifikācijas faktoru ieviešana var būt pakļauta patenta vai citām intelektuālā īpašuma tiesībām, kas neparedz Nepieciešamo prasību. Šāda veida patenta vai citas intelektuālā īpašuma tiesības nav pakļautas GS1 licencēšanas prasībām. Turklāt vienošanās par licenču piešķiršanu saskaņā ar GS1 Intelektuālā īpašuma politiku neietver intelektuālā īpašuma tiesības un neparedz nekādas prasības no tādu trešo pušu puses, kas nav Darba grupas dalībnieki.

Attiecīgi GS1 iesaka, ka katrai organizācijai, kas īsteno ieviešanu saskaņā ar šo Specifikāciju, vajadzētu noteikt, vai pastāv patenti, kas attiecas uz konkrēto ieviešanu, ko organizācija īsteno saskaņā ar Specifikāciju, un vai ir nepieciešama licence attiecībā uz patenta vai citām intelektuālā īpašuma tiesībām. Nosakot šo vajadzību pēc licencēšanas, vajadzētu ņemt vērā attiecīgās sistēmas nianse, ko izstrādājusi organizācija, konsultējoties ar savu patentu padomi.

ŠIS DOKUMENTS IR "TĀDS KĀDS IR" UN NEIETVER NEKĀDAS GARANTIJAS (IESKAITOT TIRDZNIECĪBAS, NEPĀRKĀPŠANAS, ATBILSTĪBAS KONKRĒTAM MĒRĶIM GARANTIJAS, KĀ ARĪ CITAS GARANTIJAS, KAS IZRIET NO ŠĪS SPECIFIKĀCIJAS). GS1 atsakās no jebkādas atbildības par zaudējumiem, kas radušies, nepareizi izmantojot šos Standartus (ieskaitot īpašus, netiešus, izrietošus vai kompensācijas zaudējumus), ieskaitot atbildību par jebkādu intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpšanu, kas attiecas uz šajā dokumentā ietvertās vai ar to saistītās informācijas izmantošanu.

GS1 patur tiesības šajā dokumentā veikt izmaiņas jebkurā laikā bez iepriekšējas paziņošanas. GS1 nesniedz garantijas saistībā ar šī dokumenta izmantošanu un neuzņemas atbildību par kļūdām, kas var gadīties šajā dokumentā, kā arī neuzņemas pienākumu atjaunināt tajā ietverto informāciju.

GS1 un GS1 logo ir reģistrētas GS1 AISBL preču zīmes.

# Saturs

<b>1</b>	<b>Ievads .....</b>	<b>8</b>
1.1	Pamatprincipi/GTVN maiņas biznesa mērķi .....	9
1.2	Jauna produkta salīdzinājums ar mainītu produktu .....	9
1.3	GS1 standarti un tiesiskā/normatīvā atbilstība .....	9
1.4	GTVN pārvaldības standarts un zīmola īpašnieka ieskati .....	9
<b>2</b>	<b>GTVN pārvaldības noteikumi.....</b>	<b>10</b>
2.1	Jauna produkta ieviešana .....	10
2.2	Deklarētā formula vai funkcionalitāte.....	11
2.3	Paziņotais neto saturs.....	13
2.4	Manīts izmērs vai bruto svars .....	14
2.5	Sertifikācijas zīmes pievienošana vai noņemšana .....	15
2.6	Sākotnējais zīmols .....	15
2.7	Laikā ierobežots vai reklāmas produkts.....	16
2.8	Daudzums iepakojumā/kārbā .....	17
2.9	Iepriekš noteikts sortiments .....	18
2.10	Cena par iepakojumu.....	19

## 1 Ievads

Globālais Tirdzniecības Vienības Numurs (GTVN) nodrošina globālu piegādes ķēdes risinājumu, identificējot jebkuru tirdzniecības vienību, kurai var noteikt cenu, kuru var pasūtīt vai par kuru var izrakstīt rēķinu jebkurā piegādes ķēdes punktā un par kuru ir jāsaņem iepriekš noteikta informācija.

Globālā Tirdzniecības Vienības Numura (GTVN) pārvaldības standarta mērķis ir palīdzēt atvērtās piegādes ķēdēs nozares uzņēmumiem pieņemt pareizus lēmumus par tirdzniecības vienību unikālu identifikāciju. Standarts ir izstrādāts saskaņā ar GS1 Globālo standartu pārvaldības procesu (GSMP) un ietilpst GS1 standartu sistēmā. Ja visi piegādes ķēdes partneri ievēros GTVN pārvaldības standartu, tad tas kopumā samazinās izmaksas.

Tirdzniecības vienību unikālai identifikācijai ir ārkārtīgi liela nozīme, lai uzturētu pastāvīgu darbības efektivitāti, nodotu informāciju par produktiem, uz kuru paļaujas uzņēmējdarbības partneri, kā arī nodrošinātu vispasaules piegādes ķēžu vienmērīgu darbību.

Bez tam tirdzniecības vienību unikālā identifikācija ir būtiska, lai nodrošinātu atbilstību dažādajiem reglamentiem visā pasaulē. Visbeidzot, unikālā identifikācija, kā arī komunikācija starp tirdzniecības partneriem attiecībā uz identifikācijas izmaiņām ir svarīga, lai nodrošinātu to, ka veikalu plauktos nonāk pareizais produkts vai ka patērētājam tiek prezentēta un atbilstoši aizpildīta e-komercijas platforma.



## 1.1 Pamatprincipi/GTVN maiņas biznesa mērķi

GTVN pārvaldības standarts ir nozares standarts, kura mērķis ir radīt biznesam un patērētājiem paredzētu praktiski pielietojamu dokumentu, jo īpaši gadījumos, kad *mainās* iepriekš noteikta informācija par esošu produktu vai kad pirmo reizi tirgū tiek laists jauns produkts. Izklāstītie pamatprincipi būtu jāņem vērā katram zīmola īpašniekam, kad tas veic esošu produktu ietekmējošas izmaiņas, un arī tad, kad tas izstrādā GTVN piešķiršanas stratēģiju jaunam produktam.

1. Vai patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim ir jāspēj atšķirt izmainītais vai jaunais produkts no iepriekšējiem/pašreizējiem produktiem?
2. Vai ir izvirzīti noteikumi/prasības par informācijas atklāšanu patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim?
3. Vai ir būtiska ietekme uz piegādes ķēdi (piem., kā produkts tiek nosūtīts, uzglabāts, saņemts)?

GTVN ir jāmaina, ja uz konkrēto produktu ir attiecināms vismaz viens no minētajiem pamatprincipiem.

## 1.2 Jauna produkta salīdzinājums ar mainītu produktu

Pieņemot lēmumus par produktu identificēšanu, ir svarīgi izprast atšķirību starp JAUNU produktu un mainītu esošu produktu.

Jauni produkti ir produkti, kas šobrīd nav iekļauti zīmola īpašnieka produktu piedāvājumā un tirgū ir jaunums. Jauns produkts ir produktu piedāvājuma „papildinājums”. GTVN pārvaldības standarts nosaka, ka gadījumā, ja produkts ir jauns, tam vienmēr ir jāpiešķir jauns GTVN, lai precīzi nošķirtu jauno produktu no jebkura esoša produkta, kas šobrīd jau ir pieejams tirgū.

Mainīti esošie produkti ir „aizvietotājprodukti” (iepriekšējā versija vairs nepastāv pēc tam, kad tirgū ir nonācis zīmola īpašnieka piedāvātais aizvietotājprodukts). GTVN pārvaldības standarts nosaka, ka gadījumos, kad esoša produkta konkrētām raksturīgajām īpašībām tiek veiktas zemāk uzskaitītās izmaiņas, ir nepieciešams jauns GTVN:

- **Jauns produkts:** „jauns produkts” ir produkts, kas šobrīd nepastāv vai nav bijis pārdošanā un papildina zīmola īpašnieka portfeli/ir jauns produkts konkrētajā tirgū.
- **Mainīts produkts:** tāds esošs zīmola īpašnieka portfeli šobrīd ietverts un konkrētajā tirgū pieejams produkts, kura raksturīgās īpašības ir mainītas.

## 1.3 GS1 standarti un tiesiskā/normatīvā atbilstība

GTVN pārvaldības standarts aptver minimālās prasības. Lūdzam ņemt vērā, ka jūsu tirgū var būt spēkā noteikumi, kam ir lielāks spēks nekā šīm prasībām, un jums tie ir JĀIEVĒRO.

Visas vietējos tiesību aktos un regulējumā ietvertās prasības aizstāj GTVN pārvaldības standartu.

## 1.4 GTVN pārvaldības standarts un zīmola īpašnieka ieskatī

GTVN pārvaldības standarts aptver minimālās GTVN izmaiņas, par kurām lēmumu ir pieņēmusi nozare. Zīmolu īpašnieki, atbilstoši savām vajadzībām un arī savu patērētāju un tirdzniecības partneru vajadzībām, var mainīt GTVN tik bieži cik vien tie uzskata to par nepieciešamu, ievērojot [1.1](#) nodaļā definētos pamatprincipus.

## 2 GTVN pārvaldības noteikumi

Turpmāk tekstā ir precīzi definēts, kādos gadījumos ir OBLIGĀTI jāpiešķir jauns GTVN (JAUNS PRODUKTS) vai jāmaina GTVN (AIZVIETOTĀJPRODUKTS), lai nodrošinātu atbilstību GTVN pārvaldības standartam.

GTVN pārvaldības noteikumi definē gadījumus, kad GTVN maiņa ir nepieciešama mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības līmenī (pamatvienība) un augstākā šobrīd esošā un izplatīšanā izmantotā tirdzniecības vienības līmenī (piem., kaste, palete).

Atcerieties, ka, pieņemot gala lēmumu par to, vai GTVN ir vai nav jāmaina, ir jāņem vērā GTVN pārvaldības noteikumi.

### 2.1 Jauna produkta ieviešana

„Jauns produkts” ir produkts, kas šobrīd nepastāv vai nav bijis pārdošanā un papildina zīmola īpašnieka portfeli/ir jauns produkts konkrētajā tirgū.

**Jebkuram jaunam produktam ir jāpiešķir jauns GTVN.**

#### GTVN piešķiršanas hierarhijas līmeņi

- GTVN piešķir mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības vai pamatvienības līmenī.
- Unikālu GTVN piešķir katrā iepakojuma hierarhijas līmenī virs mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības / pamatvienības līmeņa.

GTVN noteikuma nosaukums	Jauns GTVN mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības vai pamatvienības līmenī?	Jauns GTVN augstāka līmeņa iepakojumam (piem., pakai, kastei, paletai)?
Jauna produkta ieviešana	JĀ	JĀ

#### Biznesa scenāriju piemēri, kad ir jāmaina GTVN

- Mobilā telefona ražotājs savam produktu piedāvājumam pievieno modeli ar jauniem raksturlielumiem.
- Produktu līnijā tiek iekļauts produkts ar zīmola īpašnieka portfeli šobrīd neesošu garšu vai aromātu, un ar to tiek papildinātas portfeļa produktu garšas vai aromāti.
- Uz produkta iepakojuma sniegtā informācija ir angļu valodā un ir izveidota šī paša produkta versija tikai un vienīgi spāņu valodā.
- Sezonālas izmaiņas, ar kurām zīmola īpašnieks ir paredzējis patērētājam/tirdzniecības partnerim iespēju pasūtīt unikālu produktu.
- Jauns televizora modelis ar jaunām funkcijām (piem., WiFi un straumēšanas iespējas).
- Jaunā džinsa apģērbu līnijā ir iekļauti konkrēta dizaina un krāsu džinsa apģērbi dažādi izmēri (30x30, 30x32, 32x30, 32x32 utt.). Katrs atšķirīga dizaina, krāsas un izmēra modelis ir unikāls produkts un tam piešķir unikālu GTVN.
- Mainās vīna vīnogu ražas gads (ražošanas gads) tādā mērā, ka patērētājs to uzskata par citas kvalitātes vīnu salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, UN šo vīnu izplata nevis kā plaša patēriņa produktu, bet kā jaunu un unikālu produktu.

### Attiecināmie pamatprincipi

GTVN noteikuma nosaukums	Vai patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim ir jāspēj atšķirt mainītais vai jaunais produkts no iepriekšējiem/esošajiem produktiem?	Vai ir izvirzīti noteikumi/prasības par informācijas atklāšanu patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim?	Vai ir būtiska ietekme uz piegādes ķēdi (piem., kā produkts tiek nosūtīts, uzglabāts, saņemts)?
Jauna produkta ieviešana	JĀ	JĀ	JĀ

## 2.2 Deklarētā formula vai funkcionalitāte

„Funkcionalitāte” ir konkrēts pielietojums vai pielietojumu kopums, kādēļ kāds izstrādājums ir radīts. „Formula” ir sastāvdaļu vai komponentu saraksts, kuru izmanto, lai radītu tirdzniecības vienību.

***Ja formulas vai funkcionalitātes izmaiņas ietekmē ar likumu pieprasīto paziņoto informāciju uz produkta iepakojuma un, ja zīmola īpašnieks ir paredzējis, ka patērētājam vai piegādes ķēdes partnerim ir jāspēj konstatēt šī atšķirība, ir nepieciešams jauns GTVN. Lai piešķirtu jaunu GTVN, jāievēro abi nosacījumi.***

### GTVN izmaiņu hierarhijas līmeņi

- GTVN ir jāmaina mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības/pamatvienības līmenī.
- Unikālu GTVN piešķir katrā iepakojuma hierarhijas esošajā līmenī virs mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības / pamatvienības līmeņa.

GTVN noteikuma nosaukums	GTVN izmaiņas mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienībā/pamatvienībā?	Jauns GTVN augstāka līmeņa iepakojumam (piem., pakai, kastei, paletai)?
Paziņotā formula vai funkcionalitāte	JĀ	JĀ

### Biznesa scenāriju piemēri, kad ir jāmaina GTVN

- Produkts satur riekstus, kas ir jauns alergēns, kuru ir jānorāda ar likumu noteiktajā paziņojumā un kuru patērētājam ir jāspēj konstatēt.
- Izmaiņas formulā, par 50% samazinot cukura daudzumu, lai padarītu tirdzniecības vienību par produktu „ar pazeminātu cukura daudzumu”.
- Formulai pievieno amonjaku (potenciāli bīstamu sastāvdaļu), kas var ietekmēt patēriņa/tirdzniecības partneru pašreizējos paradumus attiecībā uz produkta lietošanu vai uzglabāšanu.
- Lasi, kas pirms tam bija sasaldēts, tagad pārdod kā svaigu lasi.

### Papildu informācija

- Jauns GTVN NAV jāpiešķir, paziņojot funkcionalitāti, kas jau iepriekš bija izveidota, bet nebija darīta zināma uz iepakojuma un tagad tiek paziņota uz jaunā iepakojuma.
- Vietēja līmeņa, valsts vai reģionālajos noteikumos var būt pieprasīta biežāka GTVN maiņa. Šādiem noteikumiem ir prioritāte pār GTVN pārvaldības standartā ietvertajiem noteikumiem.

**Attiecināmie pamatprincipi**

GTVN noteikuma nosaukums	Vai patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim jāspēj atšķirt izmainītais vai jaunais produkts no iepriekšējiem/patreizējiem produktiem?	Vai ir izvirzīti noteikumi/prasības par informācijas atklāšanu patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim?	Vai ir būtiska ietekme uz piegādes ķēdi (piem., kā produkts tiek nosūtīts, uzglabāts, saņemts)?
Paziņotā formula vai funkcionalitāte	JĀ	JĀ	JĀ

## 2.3 Paziņotais neto saturs

„Neto saturs” ir vienā iepakojumā ievietotais tirdzniecības vienības patērējamā produkta daudzums, kas ir norādīts uz etiķetes un var būt: neto svars, tilpums, skaits, vienības utt.

**Mainot (palielinot vai samazinot) saskaņā ar likumu paziņoto uz iepakojuma uzdrukāto neto saturu, ir jāpiešķir jauns GTVN.**

### GTVN izmaiņu hierarhijas līmeņi

- GTVN maina mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības vai pamatvienības līmeņi.
- Unikālu GTVN piešķir katrā iepakojuma hierarhijas esošajā līmenī virs mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības / pamatvienības līmeņa.

GTVN noteikuma nosaukums	GTVN izmaiņas mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienībā/pamatvienībā?	Jauns GTVN augstāka līmeņa iepakojumam (piem., pakai, kastei, paletei)?
Paziņotais neto saturs	JĀ	JĀ

### Biznesa scenāriju piemēri, kad ir jāmaina GTVN

- Paziņotais autiņbikšīšu skaits vienreizlietojamo autiņbikšīšu iepakojumā mainās no 14 uz 12 gabaliem.
- Paziņotais sājo uz kodu paciņas neto svars palielinās no 680 g (24 oz) uz 794 g (28 oz).
- Paziņotais skuvekļu skaits iepakojumā mainās no 4 uz 6 gabaliem.
- Tagad paciņā ir iekļauts produkta bonusa daudzums un tas ir norādīts patērētājam sniegtajā paziņojumā. Piemēram, lūpu balzama iepakojumā iekļautais skaits - 4 gabali ir palielināts un šis iepakojums ir paziņots kā bonusa iepakojums ar 6 gabaliem. Papildu produktu skaits (2 gabali) ir paziņots patērētājam (tagad ir 6 gabali).

### Papildu informācija

- Prasība neattiecas uz mārketinga paziņojumiem vai ieteikumiem patērētāja zināšanai, bet nav tieši saistīta ar cenas noteikšanu, zīmolu vai valdības izdotiem noteikumiem. Piemēram: ieteicamais pasniedzamā ēdiena daudzums.
- Paziņoto neto saturu izmanto plauktu marķēšanas sistēmas izveidei un vienības cenas *paziņošanai* patērētājam. Šeit liela nozīme ir precizitātei un sinhronizācijai, un par šo nosacījumu neievērošanu var tikt piemērots sods.
- Vietēja līmeņa, valsts vai reģionālajos noteikumos var būt pieprasīta biežāka GTVN maiņa. Šādiem noteikumiem ir prioritāte pār GTVN pārvaldības standartā ietvertajiem noteikumiem.

### Attiecināmie pamatprincipi

GTVN noteikuma nosaukums	Vai patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim jāspēj atšķirt izmainītais vai jaunais produkts no iepriekšējiem/patreizējiem produktiem?	Vai ir izvirzīti noteikumi/prasības par informācijas atklāšanu patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim?	Vai ir būtiska ietekme uz piegādes ķēdi (piem., kā produkts tiek nosūtīts, uzglabāts, saņemts)?
Paziņotais neto saturs	JĀ	JĀ	JĀ

## 2.4 Mainīts izmērs vai bruto svars

**Mainot fizisko izmēru jebkurā asī vai bruto svaru par vairāk nekā 20%, ir jāpiešķir jauns GTVN.**

### GTVN izmaiņas hierarhijas līmeņi

- GTVN maina mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības vai pamatvienības līmeni.
- Unikālu GTVN piešķir katrā iepakojuma hierarhijas esošajā līmenī virs mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības / pamatvienības līmeņa.

GTVN noteikuma nosaukums	GTVN izmaiņas mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienībā/pamatvienībā?	Jauns GTVN augstāka līmeņa iepakojumam (piem., pakai, kastei, paletei)?
Manīts izmērs vai bruto svars	JĀ	JĀ

### Biznesa scenāriju piemēri, kad ir jāmaina GTVN

- Mainot iepakojuma materiālu no plastmasas uz stiklu, produkta bruto svars palielinās par 50% no 0,34 kg (0.75 lb) uz 0,68 kg (1.5 lb).
- Veļas mazgāšanas līdzekļa kārbas augstums mainās par 40% no 7,6 cm (3 in) uz 10,64 cm (4.2 in).
- Kastes vai paletes orientāciju (netiek mainīts tajā ievietotais priekšmets) var izmainīt tā, ka mainās viena vai vairākas asis.

### Papildu informācija

- Šo standarta daļu piemēro tikai izmaiņām, kas skar produkta izmērus un bruto svaru. Jebkuras izmaiņas paziņotajā neto saturā regulē noteikums "Paziņotais neto saturs".
- Biežas summārās izmaiņas, ar nolūku nepārsniegt 20% robežu nemainot GTVN, nav pieņemamas. Tirdzniecības partneri ir jāinformē par visām izmaiņām, kas skar izmērus. Summāras izmaiņas var radīt sarežģījumus tirdzniecības partneriem un ierobežot produkta pārdošanas apjomus.
- Konsekventa, atkārtojama procedūra konkrētā produkta iepakojuma izmēru noteikšanai ir sniegta [GS1 GDSN Iepakojuma mērīšanas noteikumi](#)
- Vietēja līmeņa, valsts vai reģionālajos noteikumos var būt pieprasīta biežāka GTVN maiņa. Šādiem noteikumiem ir prioritāte pār GTVN pārvaldības standartā ietvertajiem noteikumiem.

### Attiecināmie pamatprincipi

GTVN noteikuma nosaukums	Vai patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim jāspēj atšķirt izmainītais vai jaunais produkts no iepriekšējiem/patreizējiem produktiem?	Vai ir izvirzīti noteikumi/prasības par informācijas atklāšanu patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim?	Vai ir būtiska ietekme uz piegādes ķēdi (piem., kā produkts tiek nosūtīts, uzglabāts, saņemts)?
Manīts izmērs vai bruto svars	JĀ	NĒ	JĀ

## 2.5 Sertifikācijas zīmes pievienošana vai noņemšana

**Mainot iepakojumu, lai pievienotu jaunu vai noņemtu esošu sertifikācijas zīmi (piem., košera, UL vai CE), kas ir būtiska reglamentējošajām iestādēm, tirdzniecības partneriem vai gala patērētājam, ir jāpiešķir jauns GTVN.**

### GTVN izmaiņas hierarhijas līmeņi

- GTVN maina mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības vai pamatvienības līmeni.
- Unikālu GTVN piešķir katrā iepakojuma hierarhijas esošajā līmenī virs mazumtirdzniecības patērētāja tirdzniecības vienības / pamatvienības līmeņa.

GTVN noteikuma nosaukums	GTVN izmaiņas mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienībā/pamatvienībā?	Jauns GTVN augstāka līmeņa iepakojumam (piem., pakai, kastei, paletei)?
Sertifikācijas zīmes pievienošana vai noņemšana	JĀ	JĀ

### Biznesa scenāriju piemēri, kad ir jāmaina GTVN

- Halala (ēdiens, kas pagatavots pēc Islāma reliģijas tradīcijām) vai košera sertifikācijas zīmes noņemšana no produkta iepakojuma.
- Valsts valdības apstiprinātas aģentūras piešķirta logotipa „Energofektīvs” pievienošana.
- Sertifikācijas zīmes noņemšana: ORGANISKS.

### Papildu informācija

- Šī noteikuma izpratnē sertifikācijas zīme ir simbols, logotips vai teksta formulējums uz produkta, ar kuru tiek paziņots, ka produkta formula, tā ievākšanas, apstrādes vai ražošanas metodes atbilst konkrētiem kritērijiem un standartiem (piem., Eiropas Sertifikācijas zīme), ko var ārēji pārbaudīt valsts vai privāta sertificēšanas iestāde vai aģentūra.
- Vietēja līmeņa, valsts vai reģionālajos noteikumos var būt pieprasīta biežāka GTVN maiņa. Šādiem noteikumiem ir prioritāte pār GTVN pārvaldības standartā ietvertajiem noteikumiem.

### Attiecināmie pamatprincipi

GTVN noteikuma nosaukums	Vai patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim jāspēj atšķirt izmainītais vai jaunais produkts no iepriekšējiem/patreizējiem produktiem?	Vai ir izvirzīti noteikumi/prasības par informācijas atklāšanu patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim?	Vai ir būtiska ietekme uz piegādes ķēdi (piem., kā produkts tiek nosūtīts, uzglabāts, saņemts)?
Sertifikācijas zīmes pievienošana vai noņemšana	JĀ	JĀ	JĀ

## 2.6 Sākotnējais zīmols

Sākotnējais zīmols ir zīmols, kuru patērētājs atpazīst vislabāk atbilstoši zīmola īpašnieka noteiktajam, un kuru ataino logotips un/vai vārds.

**Mainot uz tirdzniecība vienības attēloto sākotnējo zīmolu, ir jāpiešķir jauns GTVN.**

### GTVN izmaiņas hierarhijas līmeņi

- GTVN maina mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības vai pamatvienības līmeni.
- Unikālu GTVN piešķir katrā iepakojuma hierarhijas esošajā līmenī virs mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības / pamatvienības līmeņa.

GTVN noteikuma nosaukums	GTVN izmaiņas mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienībā/pamatvienībā?	Jauns GTVN augstāka līmeņa iepakojumam (piem., pakai, kastei, paletei)?
Sākotnējais zīmols	JĀ	JĀ

### Biznesa scenāriju piemēri, kad ir jāmaina GTVN

- Uzņēmuma sākotnējo zīmola nosaukumu maina no "Old Edge Computers" uz "Leading Edge Computers".

### Papildu informācija

- Vietēja līmeņa, valsts vai reģionālajos noteikumos var būt pieprasīta biežāka GTVN maiņa. Šādiem noteikumiem ir prioritāte pār GTVN pārvaldības standartā ietvertajiem noteikumiem.

### Attiecināmie pamatprincipi

GTVN noteikuma nosaukums	Vai patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim jāspēj atšķirt izmainītais vai jaunais produkts no iepriekšējiem/patreizējiem produktiem?	Vai ir izvirzīti noteikumi/prasības par informācijas atklāšanu patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim?	Vai ir būtiska ietekme uz piegādes ķēdi (piem., kā produkts tiek nosūtīts, uzglabāts, saņemts)?
Sākotnējais zīmols	JĀ	NĒ	NĒ

## 2.7 Laikā ierobežots vai reklāmas produkts

**Mainot produktu, kuru reklamē (ieskaitot izmaiņas iepakojumā) konkrētam notikumam vai datumam, tādējādi ietekmējot veicamās darbības piegādes ķēdē, lai nodrošinātu to, ka tirdzniecības vienība ir pieejama pārdošanā noteiktajā laika posmā, ir jāpiešķir jauns GTVN.**

### GTVN izmaiņas hierarhijas līmeņi

- Mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības/pamatvienības līmenī GTVN nav jāmaina .
- Unikālu GTVN piešķir katrā iepakojuma hierarhijas esošajā līmenī virs mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības / pamatvienības līmeņa.

GTVN noteikuma nosaukums	GTVN izmaiņas mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienībā/pamatvienībā?	Jauns GTVN augstāka līmeņa iepakojumam (piem., pakai, kastei, paletei)?
Laikā ierobežots vai reklāmas produkts	NĒ	JĀ

### Biznesa scenāriju piemēri, kad ir nepieciešams unikāls GTVN iepakojuma augstākā līmenī (piem., paka, kaste, palete):

- Uz reklamēšanas laiku esošai vienībai pievieno bezmaksas izmēģinājuma vienību (kuru neidentificē ar atsevišķu GTVN), oriģinālās vienības paziņoto neto saturu nemaina un produkta iepakojuma izmērus vai bruto svaru NEMAINA par vairāk nekā 20%.
- Divus mēnešus uz produkta ataino Ziemassvētku attēlus. Kabatlakatīgu kārbai pievieno Ziemassvētku eglītes.
- Laiž klajā unikālu produkta iepakojumu „Skolas laiks ir klāt”.
- Ierobežotu laika posmu produkta iepakojumam pievieno Pasaules kausa logotipus.
- Uz noteiktu laika posmu ražotājs „gigantiskā” izmēra veļas mazgāšanas līdzekļa pudelei pievieno \$1 atlaižu kuponu. Kupons ir jāizmanto, veicot pirkumu.



- Tiek laista klajā produkta reklāmas versija ar uzrakstu „Īpašais piedāvājums” uz iepakojuma.

### Papildu informācija

- Gadījumos, kad tiek organizētas laika ziņā ierobežotas reklāmas kampaņas, GTVN mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības/pamatvienības līmenī nav jāmaina, bet, lai nodrošinātu piegādes ķēdes izsekojamību, kastei un paletei ir nepieciešama unikāla identifikācija.
- Vietēja līmeņa, valsts vai reģionālajos noteikumos var būt pieprasīta biežāka GTVN maiņa. Šādiem noteikumiem ir prioritāte pār GTVN pārvaldības standartā ietvertajiem noteikumiem.

### Attiecināmie pamatprincipi

GTVN noteikuma nosaukums	Vai patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim jāspēj atšķirt izmainītais vai jaunais produkts no iepriekšējiem/patreizējiem produktiem?	Vai ir izvirzīti noteikumi/prasības par informācijas atklāšanu patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim?	Vai ir būtiska ietekme uz piegādes ķēdi (piem., kā produkts tiek nosūtīts, uzglabāts, sajemts)?
Laikā ierobežots vai reklāmas produkts	JĀ	NĒ	JĀ

## 2.8 Daudzums iepakojumā/kastē

**Mainot tirdzniecības vienību skaitu kastē vai mainot kastu daudzumu iepriekš noteiktā paletes konfigurācijā, ir jāpiešķir jauns GTVN.**

### GTVN izmaiņas hierarhijas līmeņi

- Unikālu GTVN piešķir katrā iepakojuma hierarhijas esošajā līmenī virs mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības / pamatvienības līmeņa.

GTVN noteikuma nosaukums	GTVN izmaiņas mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienībā/pamatvienībā?	Jauns GTVN augstāka līmeņa iepakojumam (piem., pakai, kastei, paletei)?
Daudzums iepakojumā/kārbā	Nav attiecināms	JĀ

**Biznesa scenāriju piemēri, kad ir nepieciešams unikāls GTVN iepakojuma augstākā līmenī (piem., paka, kaste, palete):**

- Mainot kastes konfigurāciju no tajā ievietotām 8 tirdzniecības vienībām uz 12 tirdzniecības vienībām, kastei ir jānodrošina unikāla identifikācija.
- Mainot paletes konfigurāciju no tajā ievietotām 12 kastēm uz 16 kastēm, paletei ir jānodrošina unikāla identifikācija.

### Papildu informācija

- Vietēja līmeņa, valsts vai reģionālajos noteikumos var būt pieprasīta biežāka GTVN maiņa. Šādiem noteikumiem ir prioritāte pār GTVN pārvaldības standartā ietvertajiem noteikumiem.

### Attiecināmie pamatprincipi

GTVN noteikuma nosaukums	Vai patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim jāspēj atšķirt izmainītais vai jaunais produkts no iepriekšējiem/patreizējiem produktiem?	Vai ir izvirzīti noteikumi/prasības par informācijas atklāšanu patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim?	Vai ir būtiska ietekme uz piegādes ķēdi (piem., kā produkts tiek nosūtīts, uzglabāts, saņemts)?
Daudzums iepakojumā/kārbā	NĒ	JĀ	JĀ

## 2.9 Iepriekš noteikts sortiments

Iepriekš noteikts sortiments ir divu vai vairāk apvienotu tirdzniecības vienību iepakojums, kuru pārdod kā vienu tirdzniecības vienību (kuru var dēvēt arī par komplektu).

**Mainot, pievienojot vai aizvietojojt vienu vai vairākas tirdzniecības vienības, kas iekļautas iepriekš noteiktā sortimentā, ir jāpiešķir jauns GTVN.**

### GTVN izmaiņas hierarhijas līmeņi

- GTVN maina mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības vai pamatvienības līmeni.
- Unikālu GTVN piešķir katrā iepakojuma hierarhijas esošajā līmenī virs mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības / pamatvienības līmeņa.

GTVN noteikuma nosaukums	GTVN izmaiņas mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienībā/pamatvienībā?	Jauns GTVN augstāka līmeņa iepakojumam (piem., pakai, kastei, paletai)?
Iepriekšnoteikts sortiments	JĀ	JĀ

### Biznesa scenāriju piemēri, kad ir jāmaina GTVN

- Trīs parfīmu iepakojumā maina aromātu piedāvājumu un vienu parfīma pudelīti aizstāj ar jaunu aromātu.
- Šampūna un kondicioniera komplekta kombināciju maina uz šampūna un dziļi mitrinošas matu maskas kombināciju.
- Maina iepakojumu ar vairākiem ziliem krekliem un vienu no esošajiem zilajiem krekliem aizstāj ar dzeltenu kreklu.

### Papildu informācija

- Tirdzniecības partneri skaidri definē sortimentā iekļautās tirdzniecības vienības un piešķir tām paši savus unikālus GTVN, kas atšķiras no sortimentam piešķirtajiem GTVN.
- Vietēja līmeņa, valsts vai reģionālajos noteikumos var būt pieprasīta biežāka GTVN maiņa. Šādiem noteikumiem ir prioritāte pār GTVN pārvaldības standartā ietvertajiem noteikumiem.

### Attiecināmie pamatprincipi

GTN noteikuma nosaukums	Vai patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim jāspēj atšķirt izmainītais vai jaunais produkts no iepriekšējiem/patreizējiem produktiem?	Vai ir izvirzīti noteikumi/prasības par informācijas atklāšanu patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim?	Vai ir būtiska ietekme uz piegādes ķēdi (piem., kā produkts tiek nosūtīts, uzglabāts, saņemts)?
Iepriekš noteikts sortiments	JĀ	JĀ	JĀ

## 2.10 Cena par iepakojumu

„Cena par iepakojumu” ir zīmola īpašnieka iepriekš noteikta cena, kuru ataino uz iepakojuma. Tā nav cena, kas ir atainota uz cenu zīmes, uzlīmes, birkas vai jebkā cita, ko var noņemt no iepakojuma vai produkta.

**Pievienojot, mainot vai noņemot cenu, kas ir uzrādīta tieši uz produkta iepakojuma (nav ieteicams), ir jāpiešķir jauns GTVN.**

### GTVN izmaiņas hierarhijas līmeņi

- GTVN maina mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības vai pamatvienības līmeņi.
- Unikālu GTVN piešķir katrā iepakojuma hierarhijas esošajā līmeņī virs mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienības / pamatvienības līmeņa.

GTVN noteikuma nosaukums	GTVN izmaiņas mazumtirdzniecības patēriņa tirdzniecības vienībā/pamatvienībā?	Jauns GTVN augstāka līmeņa iepakojumam (piem., pakai, kastei, paletai)?
Cena par iepakojumu	JĀ	JĀ

### Biznesa scenāriju piemēri, kad ir jāmaina GTVN

- Uz iepakojuma iepriekš uzdrukāto cenu maina no €3 uz €2.
- Produkta iepakojumam pievieno pārdošanas cenu €8.
- Ražotāja ieteiktā mazumtirdzniecības cena (*Manufacturing Suggested Retail Price - MSRP*) ir \$2.19, un tā ir atainota uz iepakojuma.

### Papildu informācija

- Pastāv iespēja, ka patērētājam paziņotā cena (uz iepakojuma) atšķiras no maksājamās cenas (cena mazumtirgotāja sistēmā). Cenu noteikšanu regulējošie tiesību akti parasti pieprasa, lai uzrādītā cena būtu vienāda ar (vai lielāka par) cenu, kas ir jāmaksā patērētājam. Šo iemeslu dēļ stingri iesakām neatainot uz iepakojuma iepriekš uzdrukātu cenu.
- Vietēja līmeņa, valsts vai reģionālajos noteikumos var būt pieprasīta biežāka GTVN maiņa. Šādiem noteikumiem ir prioritāte pār GTVN pārvaldības standartā ietvertajiem noteikumiem.

### Attiecināmie pamatprincipi

GTVN noteikuma nosaukums	Vai patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim jāspēj atšķirt izmainītais vai jaunais produkts no iepriekšējiem/patreizējiem produktiem?	Vai ir izvirzīti noteikumi/prasības par informācijas atklāšanu patērētājam un/vai tirdzniecības partnerim?	Vai ir būtiska ietekme uz piegādes ķēdi (piem., kā produkts tiek nosūtīts, uzglabāts, saņemts)?
Cena par iepakojumu	JĀ	JĀ	JĀ