



The Global Language of Business

# GTIN Management Standard

Dieser Standard steht auch auf nachfolgender GS1 Website zur Verfügung: <http://www.gs1.org/1/gtinrules/>

*Version 1.0, Genehmigt, Juni 2016*

---

## Dokument Überblick

| Dokument             | Status  |
|----------------------|---|
| Dokument Name        | GTIN Management Standard  |
| Dokument Datum       | Juni 2016   |
| Dokument Version     | 1.0   |
| Dokument Ausgabe     |   |
| Dokument Status      | Genehmigt   |
| Dokumentbeschreibung | Dieser Standard steht auch auf nachfolgender GS1 Website zur Verfügung: <a href="http://www.gs1.org/1/gtinrules/">http://www.gs1.org/1/gtinrules/</a> |

## Deutsche Übersetzung

| Organisationen  | Name          |
|-----------------|---------------|
| GS1 Austria     | Eugen Sehorz  |
| GS1 Germany     | Ilka Machemer |
| GS1 Switzerland | Daniel Müller |

## Mitwirkende

| Name              | Organisation             |
|-------------------|--------------------------|
| 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                |

| Name                | Organisation                   |
|---------------------|--------------------------------|
| 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    |
| 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    |

| Name                   | Organisation              |
|------------------------|---------------------------|
| 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                    |
| 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                 |

| Name              | Organisation               |
|-------------------|----------------------------|
| 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       |

## Angabe der Änderungen

| Version | Änderungsdatum | Geändert von        | Übersicht zu den Änderungen                               |
|---------|----------------|---------------------|---|
| 0.0     | Mai 2016       | G. Morgan, A. Hearn | Dokumenterstellung, Work Request 16-112                   |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Reorganisation & Aktualisierung der Einleitung            |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Grundprinzipien neu formuliert                            |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | "Hersteller" zu "Markeninhaber" geändert                  |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Definition von Neues Produkt und Produktänderung geändert |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Satz – im Ermessen der Handelspartner – entfernt          |

| Version | Änderungsdatum | Geändert von        | Übersicht zu den Änderungen  |
|---------|----------------|---------------------|--|
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Neuer Test in Kapitel 2 hinzugefügt  |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | "Hierarchie" in allen Bereichen "Ebenen der GTIN Vergabe" hinzugefügt  |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Alle Sätze "Jegliche höhere Verpackungsebene des neuen Produktes (Karton, Palette) erfordert die Zuweisung einer neuen GTIN" wurden mit "Eine eigene GTIN muss auf jeder Ebene der Verpackungshierarchie" ersetzt.   |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Alle GTIN Tabellen aktualisiert, damit sie folgendes Statement enthalten: "Neue GTIN für höhere Ebenen der Verpackung (z. B. Karton, Palette)?" und letzte Spalte entfernt   |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Überschriften geändert: "Beispiel" zu "Beispielszenarien, die eine GTIN Änderung erfordern"  |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Beispiel neu formuliert: Szenarien für ein neues Produkt – Saisonale Änderungen und Jahrgangswein  |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Formulierung aktualisiert: "Deklarierte Rezeptur oder Funktionalität"  |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Text in Zusätzliche Informationen geändert von: "GS1 Standards" zu "GTIN Management Regeln"  |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | In allen Regeln harmonisiert: "Erfordert die Zuweisung eine neuen GTIN"  |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Unterschiedliche Verbesserungen durchgeführt– Schreibfehler, Maßangaben, und Satzzeichen   |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Text zu Zusätzliche Informationen in der Regel zu Gütesiegel hinzugefügt: "die sowohl Behörden als auch private Organisationen sein können"  |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Neues Beispiel für Regel – Primäre Marke – hinzugefügt   |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Der Text zu „FIIFO“ entfernt von Zusätzliche Informationen von der Regel Zeitkritische Produkte oder Promotionsware  |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Der Text „... kritische Promotionen“ entfernt von Zusätzliche Informationen von der Regel Anzahl von Kartons / Packungen   |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Beispiel "farblich verschiedene Shirts" für vordefiniertes Sortiment hinzugefügt   |
| 0.1     | Mai 2016       | A. Hearn            | Text "Änderung der Sprache" entfernt von Zusätzlichen Informationen der Regel Entfernen der Sprache  |
| 0.2     | Mai 2016       | G. Morgan           | Referenz zu Handelseinheiten / Grundeinheit für die niedrigste Stufe geändert<br><br>Sprache hinzugefügt in der bestehenden Dokumentation, das die Handelseinheit erläutert.   |
| 0.3     | Mai 2016       | D. Buckley          | Einhaltung GS1 Style Guide Richtlinien überprüft   |
| 0.4     | Mai 2016       | G. Morgan, A. Hearn | Community Review Version. Folgende Änderungen: redaktionelle Verbesserungen, "Regel zur Sprachentfernung" entfernt und Beispiele für "Zeitkritische Produkte oder Promotionsware" hinzugefügt, Hierarchie "Hinzufügen oder entfernen eines Gütesiegels" geändert |

| Version | Änderungsdatum | Geändert von                    | Übersicht zu den Änderungen   |
|---------|----------------|---------------------------------|---|
| 0.5     | Mai 2016       | G. Morgan, A. Hearn, D. Buckley | Community Review Aktualisierungen:<br>Rechtschreibfehler, geringfügige<br>Wortänderungen, und Aktualisierungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definition von Neues Produkt &amp; Produktänderungen angepasst</li> <li>- Regel für Abmessungsänderungen oder Änderung des Bruttogewichts – neue Szenarien hinzugefügt, Zusätzliche Informationen umformuliert</li> <li>- Beschreibung Primäre Marke angepasst</li> <li>- Neue Beispiele für Regel Zeitkritische Produkte oder Promotionsware hinzugefügt</li> <li>- Beispielszenarien reorganisiert</li> <li>- Referenz zu <a href="#">GS1 GDSN Package Measurement Rules</a> eingefügt</li> <li>- Zusätzliche Beispiele und Erläuterungen zur Regel – Angegebener Nettoinhalt – hinzugefügt</li> <li>- Beispiel zur Regel Anzahl von Kartons / Packung erneuert</li> <li>- Regel Preis auf der Packung wurde eingeführt</li> <li>- Einhaltung der GS1 Style Guide Richtlinien überprüft</li> </ul> |
| 0.6     | Juni 2016      | G. Morgan, A. Hearn             | Minimale Anpassungen basierend auf der Überprüfung der Arbeitsgruppe vor Beginn des eBallot   |

## Haftungsausschluss

GS1® bemüht sich in ihrer Intellectual Property Policy, Unsicherheiten zu vermeiden, indem die Teilnehmer in den Arbeitsgruppen, die diesen **GTIN Management Standard** entwickelt haben, sich verpflichten, allen GS1 Teilnehmern eine kostenfreie Lizenz oder eine RAND Lizenz zu gewähren. Darüber hinaus wird darauf hingewiesen, dass die Umsetzung eines oder mehrerer Wesensmerkmale eines Standards ein Patent oder ein anderes geistiges Eigentumsrecht berühren kann. Solche Patente oder geistigen Eigentumsrechte sind nicht Teil der Lizenzverpflichtung von GS1. Die Vereinbarung, eine Lizenz, die der GS1 IP Policy unterliegt, zu erteilen, betrifft nicht geistige Eigentumsrechte und Ansprüche von Dritten, die nicht in den Arbeitsgruppen mitgearbeitet haben.

Bei der Erstellung dieses Dokumentes und der darin enthaltenen GS1 Standards wurde die größtmögliche Sorgfalt angewandt. GS1, GS1 Austria, GS1 Germany, GS1 Switzerland und alle Dritten, die an der Erarbeitung dieses Dokuments beteiligt waren, halten hierdurch fest, dass sie keinerlei Gewährleistung im Zusammenhang mit diesem Dokument und keinerlei Haftung für irgendeinen Schaden Dritter, einschließlich direkte und indirekte Schäden sowie entgangenen Gewinn im Zusammenhang mit der Nutzung dieser Standards übernehmen.

Dementsprechend empfiehlt GS1 jeder Organisation, die eine Einführung entsprechend diesem Standard plant, festzustellen, ob es irgendwelche Patente gibt, die eine Einführung einschließen könnte, wenn diese Organisation sie entsprechend dem hier vorliegenden Standard umsetzt und entweder die Lizenzierung eines Patent oder anderen geistigen Eigentums notwendig macht. Diese Feststellung der Notwendigkeit einer Lizenzierung sollte in Einbeziehung aller Details dieses Systems, gestaltet von der Organisation gemeinsam mit ihrem Patentanwalt getroffen werden.

DIESES DOKUMENT, DAS WIE VORLIEGEND VERWENDET WERDEN KANN, GIBT KEINERLEI GEWÄHRLEISTUNG, INKLUSIVE JEDLICHER GEWÄHRLEISTUNG ZUR GEBRAUCHSTAUGLICHKEIT, URHEBERRECHTSVERLETZUNG, ZWECKMÄßIGKEIT ODER ANDERER GEWÄHRLEISTUNG DIE EINEN ANSPRUCH DURCH DIE ANWENDUNG AUS DIESER SPEZIFIKATION GELTEND MACHEN KÖNNTE. GS1 lehnt jeglichen Anspruch auf Ersetzung eines Schadens, entstanden durch die Anwendung oder missbräuchliche Anwendung durch diesen Standard ab, und schließt jegliche Gewährleistung durch eine Verletzung des geistigen Eigentums durch die Anwendung der Information in diesem Dokument, aus.

GS1 behält sich das Recht vor, dieses Dokument jederzeit zu ändern, ohne Ankündigung. GS1 gibt keine Gewährleistung für die Anwendung dieses Dokumentes und übernimmt keine Verantwortung für jeglichen Fehler, der in diesem Dokument stehen könnte, noch macht GS1 eine Zustimmung die in dem Dokument enthaltenen Informationen zu überarbeiten.

GS1 und das GS1 Logo sind eingetragene Markenzeichen von GS1 AISBL.

# Inhaltsverzeichnis

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einführung</b> .....   | <b>9</b>  |
| 1.1      | Grundprinzipien/Unternehmensziele zur Änderung einer GTIN .....               | 10        |
| 1.2      | Beschreibung eines neuen Produktes im Vergleich zu einer Produktänderung..... | 10        |
| 1.3      | GS1 Standards und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften .....              | 10        |
| 1.4      | GTIN Management Standard und Ermessen des Markeninhabers .....                | 10        |
| <b>2</b> | <b>GTIN Management Regeln</b> .....   | <b>11</b> |
| 2.1      | Neue Produkteinführung .....  | 11        |
| 2.2      | Deklarierte Rezeptur oder Funktionalität .....                                | 12        |
| 2.3      | Angegebener Nettoinhalt.....  | 13        |
| 2.4      | Änderungen der Abmessungen oder des Bruttogewichtes.....                      | 14        |
| 2.5      | Hinzufügen oder Entfernen eines Gütesiegels.....                              | 15        |
| 2.6      | Primäre Marke .....   | 16        |
| 2.7      | Zeitkritische Produkte oder Promotionsware .....                              | 17        |
| 2.8      | Anzahl von Kartons / Packungen .....  | 18        |
| 2.9      | Vordefiniertes Sortiment .....  | 19        |
| 2.10     | Preis auf der Packung .....   | 20        |

## 1 Einführung

Die GTIN bietet eine globale Lösung für die Wertschöpfungskette, indem jede Handelseinheit, die an irgendeinem Punkt der Lieferkette bepreist, bestellt oder verrechnet, und zu der vordefinierte Informationen ausgetauscht werden müssen, eindeutig identifiziert wird.

Der GTIN (Global Trade Item Number) Management Standard wurde erarbeitet, um der Industrie eine konsistente Entscheidungsgrundlage zur eindeutigen Identifikation von Handelseinheiten in offenen globalen Wertschöpfungsketten zu bieten. Dieser Standard wurde in Übereinstimmung mit dem GS1 Global Standards Management Process (GSMP) erarbeitet und ist Teil des GS1 Systems. Die Kosten werden insgesamt minimiert, wenn alle Partner entlang der Wertschöpfungskette den GTIN Management Standard befolgen.

Die eindeutige Identifikation von Handelseinheiten ist notwendig, um effiziente betriebliche Abläufe zu ermöglichen, auf die sich Handelspartner zum Zweck eines konsistenten Austauschs von Produktinformationen verlassen und um somit reibungslose Abläufe in globalen Lieferketten sicherzustellen.

Auch ist die eindeutige Identifikation von Handelseinheiten sehr wichtig, wenn gesetzliche Vorschriften rund um den Globus eingehalten werden sollen. Zuletzt ist neben der eindeutigen Identifikation auch die Kommunikation jener Änderungen unumgänglich, die sicherstellt, dass das richtige Produkt auch in den Regalen der Geschäfte zur Verfügung steht oder in einem Online-Shop (e-Commerce Plattform) präsentiert wird und bei Bedarf korrekt an Konsumenten verschickt werden kann.

## 1.1 Grundprinzipien/Unternehmensziele zur Änderung einer GTIN

Der GTIN Management Standard stellt einen Industriestandard zur Verfügung, um einen praktischen Nutzen für den Handel und Konsumenten zu bieten, speziell für den Fall, wenn vordefinierte Informationen zu einem bestehenden Produkt geändert werden oder ein neues Produkt zum ersten Mal vorgestellt wird. Die nachfolgenden Grundprinzipien sollten von jedem Markeninhaber beachtet werden, wenn Änderungen an einem bestehenden Produkt durchgeführt werden und auch wenn eine Strategie für die GTIN Vergabe für ein neues Produkt entwickelt wird.

1. Wird vom Konsumenten und/oder Handelspartner erwartet, dass er ein geändertes oder neues Produkt vom vorherigen/bestehenden Produkt unterscheiden kann?
2. Gibt es eine gesetzliche/verpflichtende Auflage zur Auskunft gegenüber Konsumenten oder Handelspartnern?
3. Sind wesentliche Auswirkungen auf die Lieferkette zu erwarten (z.B. wie das Produkt versendet, gelagert, vereinnahmt wird)?

Eine Änderung der GTIN ist dann erforderlich, wenn zumindest eines dieser Grundprinzipien zutrifft.

## 1.2 Beschreibung eines neuen Produktes im Vergleich zu einer Produktänderung

Wenn Entscheidungen zur Identifikation eines Produktes zu treffen sind, ist es wichtig, den Unterschied zwischen einem NEUEN Produkt und Änderungen an einem bestehenden Produkt zu erkennen.

### Neues Produkt

Neue Produkte sind jene, die derzeit nicht in der Produktpalette eines Markeninhabers existieren und neu am Markt angeboten werden. Ein neues Produkt ist "als zusätzliches Produkt" zum bestehenden Produktangebot zu verstehen. Die GTIN Management Regeln erfordern, dass bei einem neuen Produkt immer eine eindeutige GTIN zugewiesen werden muss, damit das neue Produkt von jedem derzeit verfügbaren Produkt unterschieden werden kann.

### Produktänderung

Änderungen von existierenden Produkten sind "als Nachfolgeprodukte" zu verstehen (die Vorgängerversion existiert nicht mehr, wenn das Nachfolgeprodukt im Markt eingeführt ist). Der GTIN Management Standard definiert, wann die Änderungen bestimmter Eigenschaften eines bestehenden Produktes eine GTIN-Neuvergabe erfordern.

- **Neues Produkt:** Ein "neues Produkt" ist definiert als ein Produkt das derzeit nicht besteht oder nicht für den Verkauf zur Verfügung stand, und eine Ergänzung des Produktangebotes des Markeninhabers und neu auf dem Markt ist.
- **Produktänderung:** Ein bestehendes Produkt, momentan im Produktangebot des Markeninhabers und auf dem Markt verfügbar, dessen Eigenschaften geändert wurden.

## 1.3 GS1 Standards und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften

Der GTIN Management Standard repräsentiert die Mindestanforderungen. Möglicherweise sind Vorschriften im lokalen Markt oder in der Region vorhanden, die strenger sind und eingehalten werden MÜSSEN.

Alle lokalen Gesetze und Vorschriften haben Vorrang vor dem GTIN Management Standard.

## 1.4 GTIN Management Standard und Ermessen des Markeninhabers

Der GTIN Management Standard repräsentiert die minimalen GTIN Änderungen, auf die sich Industrie und Handel geeinigt haben. Ein Markeninhaber kann die GTIN so häufig ändern wie er für angemessen hält, um unter Berücksichtigung der Grundprinzipien in Kapitel [1.1](#) seine Bedürfnisse und die seiner Kunden abzudecken.

## 2 GTIN Management Regeln

In den nachfolgenden Kapiteln wird erläutert, wann eine GTIN neu zugewiesen werden MUSS (NEUES PRODUKT) oder geändert (NACHFOLGEPRODUKT) um mit dem GTIN Management Standard übereinzustimmen.

Die Regeln des GTIN Management Standards definieren, wann eine Änderung der GTIN auf der Konsumenteneinheit (Grundeinheit) notwendig ist, als auch auf höheren Ebenen der Verpackung (z.B. Kisten, Kartons, Paletten), die derzeit existieren und in der Warenverteilung verwendet werden.

Beachten Sie, dass alle Regeln des GTIN Management Standards berücksichtigt werden müssen, wenn die endgültige Entscheidung getroffen werden muss, ob eine GTIN geändert werden muss oder nicht.

### 2.1 Neue Produkteinführung

Ein "neues Produkt" ist definiert als ein Produkt, das gegenwärtig nicht existiert oder bislang nicht zum Verkauf zur Verfügung stand und das eine Ergänzung im Produktportfolio des Markeninhabers bzw. neu am Markt ist.

**Jedes neue Produkt erfordert die Vergabe einer eigenen GTIN.**

#### Hierarchieebene der GTIN Vergabe

- Die GTIN wird auf Ebene der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben.
- Eine eigene GTIN muss auf jeder Ebene der Verpackungshierarchie über der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben werden.

| Name der GTIN Regel    | Neue GTIN auf Ebene der Konsumenten- oder Grundeinheit? | Neue GTIN für höhere Ebenen der Verpackung (z. B. Karton, Palette)? |
|------------------------|---|---|
| Neue Produkteinführung | JA  | JA  |

#### Beispiele, die eine GTIN Änderung erfordern

- Ein Mobiltelefonhersteller fügt ein Modell mit neuen Merkmalen zu seinem Produktangebot hinzu.
- Eine Produktlinie wird durch ein Produkt mit einer Geschmacksrichtung oder einem Aroma ergänzt, das es bisher nicht im Produktportfolio des Markeninhabers gab, und das parallel zu den anderen Geschmacksrichtungen oder Aromen eingeführt wird.
- Eine Produktverpackung enthält nur die englische Sprache und es wird das gleiche Produkt mit nur der spanischen Sprache hergestellt.
- Eine saisonale Änderung an einem Produkt wird durchgeführt, von der erwartet wird, dass der Konsument bzw. Geschäftspartner das geänderte Produkt getrennt bestellen können möchte.
- Ein neues Fernsehmodell mit neuen Funktionalitäten wie z. B. WiFi oder Streaming-Möglichkeit wird zusätzlich offeriert.
- Eine neue T-Shirt-Linie beinhaltet verschiedene Größen eines bestimmten Modells oder einer bestimmten Farbe (S, M, L, XL, etc.). Jedes Modell, jede Farbe und Größe wird als eigenes Produkt betrachtet und erfordert eine eigene eindeutige GTIN.
- Der Jahrgang (Jahr der Produktion) einer Weinflasche ändert sich und ist wichtig für den Konsumenten, da dies als Qualitätsunterschied zum Vorjahr wahrgenommen wird. Dieser Wein wird nicht als Massenware, sondern als neues Produkt angesehen.

### Relevante Grundprinzipien

| Name der GTIN Regel    | Wird von einem Konsumenten und/oder Handelspartner erwartet, dass er ein geändertes oder neues Produkt vom vorherigen/bestehenden Produkt unterscheiden kann? | Gibt es eine gesetzliche/ verpflichtende Auflage zur Auskunft gegenüber Konsumenten oder Handelspartnern? | Sind wesentliche Auswirkungen auf die Lieferkette zu erwarten (z.B. wie das Produkt versendet, gelagert, vereinnahmt wird)? |
|------------------------|---|---|---|
| Neue Produkteinführung | JA  | JA  | JA  |

## 2.2 Deklarierte Rezeptur oder Funktionalität

„Funktionalität“ ist definiert als die spezifische Verwendung eines Produktes, für die es designed ist. „Rezeptur“ ist definiert als die Liste von Zutaten oder Komponenten, die verwendet werden, um dieses Produkt herzustellen.

**Eine Änderung bzgl. der Funktionalität oder der Rezeptur, die Einfluss auf die gesetzlich verpflichtende deklarierte Information auf der Produktverpackung hat und von der der Markeninhaber erwartet, dass der Konsument oder Handelspartner den Unterschied erkennen möchte, erfordert die Vergabe einer neuen GTIN. Für die GTIN-Neuvergabe müssen beide genannten Anforderungen (deklarierte Information auf der Packung, Unterscheidung durch Konsumenten oder Handelspartner) erfüllt sein.**

### Hierarchieebene der GTIN Vergabe

- Die GTIN wird auf Ebene der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben.
- Eine eigene GTIN muss auf jeder Ebene der Verpackungshierarchie über der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben werden.

| Name der GTIN Regel                      | Neue GTIN auf Ebene der Konsumenten- oder Grundeinheit? | Neue GTIN für höhere Ebenen der Verpackung (z. B. Karton, Palette)? |
|--|---|---|
| Deklarierte Rezeptur oder Funktionalität | JA  | JA  |

### Beispiele, die eine GTIN Änderung erfordern

- Ammoniak (eine potentiell gefährliche Zutat) wurde einem Rezept beigefügt, das Einfluss auf die Aufbewahrung oder Verwendung des Produktes durch Konsumenten / Handelspartner haben kann.
- Ein Produkt wird mit Nüssen verfeinert. Die Beigabe stellt ein neues Allergen dar, welche durch eine gesetzlich verpflichtende Informationsangabe gekennzeichnet werden und somit für den Konsumenten sichtbar sein muss.
- Eine Änderung in der Rezeptur reduziert Zucker um 50%, sodass das Produkt "wenig Zucker" enthält.
- Zuvor gefrorener Lachs wird nun als frischer Lachs verkauft.

### Zusätzliche Information

- Die Vergabe einer neuen GTIN ist NICHT erforderlich, wenn eine bestehende Funktionalität deklariert wird, die zuvor zwar vorhanden, aber nicht auf der Verpackung deklariert war, und nun mit einer neuen Verpackung vermarktet wird.
- Lokale, nationale oder regionale Vorschriften / Gesetze können zu häufigeren GTIN-Änderungen führen. Diese Vorschriften / Gesetze haben immer Vorrang gegenüber den Regeln, die in diesem GTIN Management Standard beschrieben sind.

### Relevante Grundprinzipien

| Name der GTIN Regel                      | Wird von einem Konsumenten und/oder Handelspartner erwartet, dass er ein geändertes oder neues Produkt vom vorherigen/bestehenden Produkt unterscheiden kann? | Gibt es eine gesetzliche/ verpflichtende Auflage zur Auskunft gegenüber Konsumenten oder Handelspartnern? | Sind wesentliche Auswirkungen auf die Lieferkette zu erwarten (z.B. wie das Produkt versendet, gelagert, vereinnahmt wird)? |
|--|---|---|---|
| Deklarierte Rezeptur oder Funktionalität | JA  | JA  | JA  |

## 2.3 Angegebener Nettoinhalt

„Nettoinhalt“ wird definiert als der verbrauchbare Inhalt in einer Produktverpackung, der auf dem Etikett mit einer der folgenden Angaben deklariert ist: Nettogewicht, Volumen, Anzahl, Einheiten, etc.

**Jegliche Änderung (mehr oder weniger) des gesetzlich geforderten, deklarierten Nettoinhaltes, der auf die Verpackung gedruckt ist, erfordert die Zuweisung einer neuen GTIN.**

### Hierarchieebene der GTIN Vergabe

- Die GTIN wird auf Ebene der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben.
- Eine eigene GTIN muss auf jeder Ebene der Verpackungshierarchie über der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben werden.

| Name der GTIN Regel     | Neue GTIN auf Ebene der Konsumenten- oder Grundeinheit? | Neue GTIN für höhere Ebenen der Verpackung (z. B. Karton, Palette)? |
|-------------------------|---|---|
| Angegebener Nettoinhalt | JA  | JA  |

### Beispiele, die eine GTIN Änderung erfordern

- Die ausgewiesene Anzahl von Windeln in einer Packung für Einwegwindeln wird von 14 auf 12 geändert.
- Das angegebene Nettogewicht auf der Verpackung eines Salzgebäcks wird von 680 g (24 oz) auf 794 g (28 oz) erhöht.
- Die angegebene Anzahl an Rasierern in einer Packung wird von 4 auf 6 geändert, aber die Größe der Packung bleibt gleich.
- Eine zusätzliche Bonusmenge des Produktes wird in der Packung beigefügt und gegenüber den Konsumenten deklariert. Zum Beispiel wird eine Viererpackung (4 Stück) eines Lippenbalsams als Sechserbonuspack verkauft und entsprechend deklariert. Die zusätzlichen Produkte (2 Stück) werden dem Konsumenten gegenüber ausgewiesen (enthält dann 6 Stück).

### Zusätzliche Information

- Diese Bedingung ist nicht gültig für Marketingangaben oder Vorschläge, die für den Konsumenten interessant sind, aber nicht in Verbindung mit dem Preis, der Marke oder gesetzlichen Regelungen steht. Zum Beispiel: vorgeschlagene Serviergröße.
- Der deklarierte Nettoinhalt wird herangezogen, um die Regalauszeichnung zu ermöglichen, und den Preis je Einheit (Grundpreisauszeichnung) zu berechnen, um dies den *Konsumenten gegenüber auszuweisen*. Die Korrektheit und Übereinstimmung ist ausgesprochen wichtig und kann bei Nicht-Einhaltung zu einer Strafzahlung führen.

- Lokale, nationale oder regionale Vorschriften / Gesetze können zu häufigeren GTIN-Änderungen führen. Diese Vorschriften / Gesetze haben immer Vorrang gegenüber den Regeln, die in diesem GTIN Management Standard beschrieben sind.

### Relevante Grundprinzipien

| Name der GTIN Regel     | Wird von einem Konsumenten und/oder Handelspartner erwartet, dass er ein geändertes oder neues Produkt vom vorherigen/bestehenden Produkt unterscheiden kann? | Gibt es eine gesetzliche/ verpflichtende Auflage zur Auskunft gegenüber Konsumenten oder Handelspartnern? | Sind wesentliche Auswirkungen auf die Lieferkette zu erwarten (z.B. wie das Produkt versendet, gelagert, vereinnahmt wird)? |
|-------------------------|---|---|---|
| Angegebener Nettoinhalt | JA  | JA  | JA  |

## 2.4 Änderungen der Abmessungen oder des Bruttogewichtes

**Eine Änderung der Abmessung in jegliche Richtung (Länge, Breite, Höhe) oder des Bruttogewichtes um mehr als 20% erfordert die Vergabe einer neuen GTIN.**

### Hierarchieebene der GTIN Vergabe

- Die GTIN wird auf Ebene der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben.
- Eine eigene GTIN muss auf jeder Ebene der Verpackungshierarchie über der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben werden.

| Name der GTIN Regel                                 | Neue GTIN auf Ebene der Konsumenten- oder Grundeinheit? | Neue GTIN für höhere Ebenen der Verpackung (z. B. Karton, Palette)? |
|---|---|---|
| Änderungen der Abmessungen oder des Bruttogewichtes | JA  | JA  |

### Beispiele, die eine GTIN Änderung erfordern

- Das Verpackungsmaterial eines Produktes wird von Plastik auf Glas umgestellt, dadurch ändert sich das gesamte Bruttogewicht des Produktes um 50 % von 0,34 kg (0.75 lb) auf 0,51 kg (1.125 lb).
- Die Höhe eine Schachtel mit Waschmittel wird um 40% geändert, von 7,6 cm (3 in) auf 10,64 cm (4.2 in).
- Die Beladung einer Palette wird verändert (ohne Veränderung der enthaltenen Einheiten), sodass sich eine oder mehrere Abmessungen in eine Richtung um mehr als 20% verändern.

### Zusätzliche Information

- Diese Regel ist nur auf die Abmessungen und das Bruttogewicht eines Produktes anwendbar. Jegliche Änderungen des deklarierten Nettoinhaltes werden durch die Regel "Deklariertes Nettoinhalt" abgedeckt.
- Häufig hintereinander durchgeführte Änderungen bei gleichbleibender GTIN zur Umgehung der 20% Regel sind keine akzeptable Vorgehensweise. Handelspartner sollten über alle Abmessungsänderungen informiert werden. Häufig hintereinander durchgeführte Änderungen können zu Problemen bei den Handelspartnern führen und den Fluss der Produkte durch die Logistikkette behindern.
- Siehe dazu die [GS1 GDSN Package Measurement Rules](#) in denen ein konsistenter, wiederholbarer Prozess zur Messung von bestehenden Verpackungen beschrieben ist.

- Lokale, nationale oder regionale Vorschriften / Gesetze können zu häufigeren GTIN-Änderungen führen. Diese Vorschriften / Gesetze haben immer Vorrang gegenüber den Regeln, die in diesem GTIN Management Standard beschrieben sind.

### Relevante Grundprinzipien

| Name der GTIN Regel                                 | Wird von einem Konsumenten und/oder Handelspartner erwartet, dass er ein geändertes oder neues Produkt vom vorherigen/bestehenden Produkt unterscheiden kann? | Gibt es eine gesetzliche/ verpflichtende Auflage zur Auskunft gegenüber Konsumenten oder Handelspartnern? | Sind wesentliche Auswirkungen auf die Lieferkette zu erwarten (z.B. wie das Produkt versendet, gelagert, vereinnahmt wird)? |
|---|---|---|---|
| Änderungen der Abmessungen oder des Bruttogewichtes | JA  | NEIN  | JA  |

## 2.5 Hinzufügen oder Entfernen eines Gütesiegels

**Eine Verpackungsänderung, um ein neues Gütesiegel hinzuzufügen oder ein bestehendes zu entfernen (z. B. Koscher, UL Sicherheitsprüfzeichen oder das europäische Prüfzeichen CE), welches für Regulierungsbehörden, Handelspartner oder den Verbraucher einen signifikanten Stellenwert besitzt. Diese Änderung erfordert die Zuweisung einer neuen GTIN.**

### Hierarchieebene der GTIN Vergabe

- Die GTIN wird auf Ebene der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben.
- Eine eigene GTIN muss auf jeder Ebene der Verpackungshierarchie über der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben werden.

| Name der GTIN Regel                         | Neue GTIN auf Ebene der Konsumenten- oder Grundeinheit? | Neue GTIN für höhere Ebenen der Verpackung (z.B. Karton, Palette)? |
|---|---|--|
| Hinzufügen oder Entfernen eines Gütesiegels | JA  | JA   |

### Beispiele, die eine GTIN Änderung erfordern

- Hinzufügen eines "Energieeffizienz" Logos, vergeben durch eine behördlich geprüfte Agentur.
- Entfernen eines Halal oder Koscher Zertifizierungszeichens von der Verpackung eines Produktes.
- Entfernen eines Gütesiegels: BIOLOGISCH.

### Zusätzliche Information

- Zum Zweck der Interpretation dieser Regel wird Gütesiegel definiert als ist ein Symbol, Logo oder Wortlaut auf einem Produkt, das darauf hinweist, dass ein Produkt bestimmte festgelegte Kriterien oder Standards in Bezug auf die Rezeptur, Ernte, Verarbeitung oder Herstellung (z. B. das europäische Zertifizierungskennzeichen CE) erfüllt und das von externen Zertifizierungsstellen oder Behörden, die sowohl öffentliche als auch private Organisationen sein können, nachgeprüft werden kann.
- Lokale, nationale oder regionale Vorschriften / Gesetze können zu häufigeren GTIN-Änderungen führen. Diese Vorschriften / Gesetze haben immer Vorrang gegenüber den Regeln, die in diesem GTIN Management Standard beschrieben sind.

### Relevante Grundprinzipien

| Name der GTIN Regel                         | Wird von einem Konsumenten und/oder Handelspartner erwartet, dass er ein geändertes oder neues Produkt vom vorherigen/bestehenden Produkt unterscheiden kann? | Gibt es eine gesetzliche/ verpflichtende Auflage zur Auskunft gegenüber Konsumenten oder Handelspartnern? | Sind wesentliche Auswirkungen auf die Lieferkette zu erwarten (z.B. wie das Produkt versendet, gelagert, vereinnahmt wird)? |
|---|---|---|---|
| Hinzufügen oder Entfernen eines Gütesiegels | JA  | JA  | JA  |

## 2.6 Primäre Marke

Die Primäre Marke ist jene, die für den Konsumenten am besten erkennbar ist, wie vom Markeninhaber festgelegt, und kann durch ein Logo oder eine Wortkreation dargestellt werden.

**Eine Änderung der primären Marke, die auf der Handelseinheit erscheint, erfordert die Vergabe einer neuen GTIN.**

### Hierarchieebene der GTIN Vergabe

- Die GTIN wird auf Ebene der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben.
- Eine eigene GTIN muss auf jeder Ebene der Verpackungshierarchie über der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben werden.

| Name der GTIN Regel | Neue GTIN auf Ebene der Konsumenten- oder Grundeinheit? | Neue GTIN für höhere Ebenen der Verpackung (z. B. Karton, Palette)? |
|---------------------|---|---|
| Primäre Marke       | JA  | JA  |

### Beispiele, die eine GTIN Änderung erfordern

- Der vom Unternehmen vergebene primäre Markenname "Old Edge Computers" wird auf "Leading Edge Computers" geändert.

### Zusätzliche Information

- Lokale, nationale oder regionale Vorschriften / Gesetze können zu häufigeren GTIN-Änderungen führen. Diese Vorschriften / Gesetze haben immer Vorrang gegenüber den Regeln, die in diesem GTIN Management Standard beschrieben sind.

### Relevante Grundprinzipien

| Name der GTIN Regel | Wird von einem Konsumenten und/oder Handelspartner erwartet, dass er ein geändertes oder neues Produkt vom vorherigen/bestehenden Produkt unterscheiden kann? | Gibt es eine gesetzliche/ verpflichtende Auflage zur Auskunft gegenüber Konsumenten oder Handelspartnern? | Sind wesentliche Auswirkungen auf die Lieferkette zu erwarten (z.B. wie das Produkt versendet, gelagert, vereinnahmt wird)? |
|---------------------|---|---|---|
| Primäre Marke       | JA  | NEIN  | NEIN  |

## 2.7 Zeitkritische Produkte oder Promotionsware

**Die Änderung eines Produktes, das für ein bestimmtes Datum oder ein spezielles Ereignis promoted wird (inklusive Änderung der Verpackung) und einen Einfluss auf die notwendige Handhabung in der Lieferkette hat, damit die Handelseinheit innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zum Verkauf zur Verfügung steht, erfordert die Vergabe einer neuen GTIN.**

### Hierarchieebene der GTIN Vergabe

- Keine Änderung der GTIN auf Ebene der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben.
- Eine eigene GTIN muss auf jeder Ebene der Verpackungshierarchie über der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben werden.

| Name der GTIN Regel                        | Neue GTIN auf Ebene der Konsumenten- oder Grundeinheit? | Neue GTIN für höhere Ebenen der Verpackung (z. B. Karton, Palette)? |
|--|---|---|
| Zeitkritische Produkte oder Promotionsware | NEIN  | JA  |

### Beispiele, die eine GTIN Änderung auf einer höheren Verpackungsebene erfordern (z.B., Packung, Karton, Palette):

- Eine kostenlose Einheit (nicht identifiziert mit einer eigenen GTIN) ist einer bestehenden Konsumenteneinheit während eines bestimmten Zeitraumes beigelegt. Der angegebene Nettinhalt der ursprünglichen Einheit bleibt unverändert und die Abmessungen der Packung oder das Bruttogewicht der Einheit werden um NICHT MEHR als 20% geändert.
- Für einen eingeschränkten Zeitraum sind Urlaubsbilder auf einem Produkt abgebildet. Weihnachtsbäume werden einer Packung Taschentücher beigelegt.
- Eine eigene Produktverpackung wurde für die Herbstsaison "Zurück in der Schule" eingeführt.
- Während eines eingeschränkten Zeitraumes ist das Logo der Weltmeisterschaft auf dem Produkt angebracht.
- Für eine bestimmte Zeitdauer bringt ein Hersteller einen Coupon mit einem Euro (€ 1) an einer Riesenflasche Flüssigwaschmittel an. Der Gutschein kann zum Zeitpunkt des Kaufes eingelöst werden.
- Eine verkaufsfördernde Version eines Produktes ist gekennzeichnet mit "Spezielles Angebot" auf der Packung.

### Zusätzliche Information

- Für zeitkritische Verkaufsförderungen muss die GTIN der Endverbrauchereinheit nicht geändert werden, aber für eine Verfolgung in der Lieferkette müssen die Überverpackung und Palette eindeutig identifiziert werden.
- Lokale, nationale oder regionale Vorschriften / Gesetze können zu häufigeren GTIN-Änderungen führen. Diese Vorschriften / Gesetze haben immer Vorrang gegenüber den Regeln, die in diesem GTIN Management Standard beschrieben sind.

### Relevante Grundprinzipien

| Name der GTIN Regel                        | Wird von einem Konsumenten und/oder Handelspartner erwartet, dass er ein geändertes oder neues Produkt vom vorherigen/bestehenden Produkt unterscheiden kann? | Gibt es eine gesetzliche/ verpflichtende Auflage zur Auskunft gegenüber Konsumenten oder Handelspartnern? | Sind wesentliche Auswirkungen auf die Lieferkette zu erwarten (z.B. wie das Produkt versendet, gelagert, vereinnahmt wird)? |
|--|---|---|---|
| Zeitkritische Produkte oder Promotionsware | JA  | NEIN  | JA  |

## 2.8 Anzahl von Kartons / Packungen

**Eine Änderung der Anzahl von Endverbrauchereinheiten in einem Karton / einer Überverpackung oder eine Änderung der Anzahl von Kartons auf einer vordefinierten Palettenkonfiguration erfordert die Zuweisung einer neuen GTIN.**

### Hierarchieebene der GTIN Vergabe

- Eine eigene GTIN muss auf jeder Ebene der Verpackungshierarchie über der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben werden.

| Name der GTIN Regel            | Neue GTIN auf Ebene der Konsumenten- oder Grundeinheit? | Neue GTIN für höhere Ebenen der Verpackung (z. B. Karton, Palette)? |
|--------------------------------|---|---|
| Anzahl von Kartons / Packungen | keine   | JA  |

### Beispiele, die eine GTIN Änderung auf einer höheren Verpackungsebene erfordern (z.B., Packung, Karton, Palette):

- Eine Kartonkonfiguration ändert sich von 9 enthaltenen Handelseinheiten auf 12, der Karton muss eindeutig identifiziert werden.
- Eine Palettenkonfiguration ändert sich von 12 enthaltenen Kartons auf 16, die Palette muss eindeutig identifiziert werden.

### Zusätzliche Information

- Lokale, nationale oder regionale Vorschriften / Gesetze können zu häufigeren GTIN-Änderungen führen. Diese Vorschriften / Gesetze haben immer Vorrang gegenüber den Regeln, die in diesem GTIN Management Standard beschrieben sind.

### Relevante Grundprinzipien

| Name der GTIN Regel           | Wird von einem Konsumenten und/oder Handelspartner erwartet, dass er ein geändertes oder neues Produkt vom vorherigen/bestehenden Produkt unterscheiden kann? | Gibt es eine gesetzliche/ verpflichtende Auflage zur Auskunft gegenüber Konsumenten oder Handelspartnern? | Sind wesentliche Auswirkungen auf die Lieferkette zu erwarten (z.B. wie das Produkt versendet, gelagert, vereinnahmt wird)? |
|-------------------------------|---|---|---|
| Anzahl von Karton / Packungen | NEIN  | JA  | JA  |

## 2.9 Vordefiniertes Sortiment

Ein vordefiniertes Sortiment ist eine Verpackung, die aus zwei oder mehreren miteinander verbundenen Endverbrauchereinheiten besteht, die gemeinsam als eine Endverbrauchereinheit verkauft werden (kann auch als Gebinde, Bündel bezeichnet werden).

**Eine Änderung, Zugabe oder Ersatz von einer oder mehreren im vordefinierten Sortiment enthaltenen Endverbrauchereinheiten erfordert die Zuweisung einer neuen GTIN für das Sortiment.**

### Hierarchieebene der GTIN Vergabe

- Die GTIN wird auf Ebene der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben.
- Eine eigene GTIN muss auf jeder Ebene der Verpackungshierarchie über der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben werden.

| Name der GTIN Regel      | Neue GTIN auf Ebene der Konsumenten- oder Grundeinheit? | Neue GTIN für höhere Ebenen der Verpackung (z. B. Karton, Palette)? |
|--------------------------|---|---|
| Vordefiniertes Sortiment | JA  | JA  |

### Beispiele, die eine GTIN Änderung erfordern

- Eine Zusammenstellung unterschiedlicher Parfüms in einer Dreierpackung wird geändert, indem eines der Flacons durch ein Fläschchen mit einem neuen Duft ersetzt wird.
- Ein Kombipack bestehend aus einem Shampoo und eine Haarspülung wird geändert zu einem Shampoo und einer feuchtigkeitsspendenden Tiefenpflege.
- Eine Packung, die mehrere blaue Shirts enthält, wird geändert, indem ein blaues durch ein gelbes Shirt ersetzt wird.

### Zusätzliche Information

- Die einzelnen Handelseinheiten, die in einem Sortiment enthalten sind, werden explizit durch den Handelspartner definiert und haben ihre eigene eindeutige GTIN, die sich von der GTIN auf dem Sortiment unterscheiden muss.
- Lokale, nationale oder regionale Vorschriften / Gesetze können zu häufigeren GTIN-Änderungen führen. Diese Vorschriften / Gesetze haben immer Vorrang gegenüber den Regeln, die in diesem GTIN Management Standard beschrieben sind.

### Relevante Grundprinzipien

| Name der GTIN Regel      | Wird von einem Konsumenten und/oder Handelspartner erwartet, dass er ein geändertes oder neues Produkt vom vorherigen/bestehenden Produkt unterscheiden kann? | Gibt es eine gesetzliche/ verpflichtende Auflage zur Auskunft gegenüber Konsumenten oder Handelspartnern? | Sind wesentliche Auswirkungen auf die Lieferkette zu erwarten (z.B. wie das Produkt versendet, gelagert, vereinnahmt wird)? |
|--------------------------|---|---|---|
| Vordefiniertes Sortiment | JA  | JA  | JA  |

## 2.10 Preis auf der Packung

Der Begriff 'Preis auf der Packung' bezeichnet, dass ein Hersteller den Preis vorausgezeichnet als Teil der Verpackungsgrafik eingebettet hat. Dies wird nicht als Preisauszeichnung auf einem Klebeetikett, Hängeetikett, Aufkleber oder ähnlichem, angesehen, welche von der Packung oder dem Produkt entfernt werden könnten.

**Jegliches Aufbringen, jede Änderung oder Entfernung eines Preises direkt auf der Produktverpackung (diese Vorgehensweise wird nicht empfohlen), erfordert die Zuweisung einer neuen GTIN.**

### Hierarchieebene der GTIN Vergabe

- Die GTIN wird auf Ebene der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben.
- Eine eigene GTIN muss auf jeder Ebene der Verpackungshierarchie über der Konsumenteneinheit / Grundeinheit vergeben werden.

| Name der GTIN Regel   | Neue GTIN auf Ebene der Konsumenten- oder Grundeinheit? | Neue GTIN für höhere Ebenen der Verpackung (z. B. Karton, Palette)? |
|-----------------------|---|---|
| Preis auf der Packung | JA  | JA  |

### Beispiele, die eine GTIN Änderung erfordern

- Der voraufgedruckte Preis auf der Packung wird von 3 Euro auf 2 Euro geändert.
- Ein Verkaufspreis von 8 Euro wird auf der Produktverpackung aufgebracht.
- Der vom Hersteller empfohlene Verkaufspreis wird auf Euro 2,15 festgelegt und ist im Verpackungsdesign enthalten.

### Zusätzliche Information

- Es besteht die Gefahr, dass die Preisangabe für den Konsumenten (auf der Packung) unterschiedlich ist zu dem berechneten Preis (Preis im System des Einzelhändlers). Die Preisregulierung besagt, dass der angegebene Preis gleich (oder größer) sein muss, wie jener der dem Konsumenten verrechnet wird. Durch diese Herausforderungen wird mit Nachdruck empfohlen, dass kein voraufgedruckter Preis auf der Packung vorab angebracht wird.
- Lokale, nationale oder regionale Vorschriften / Gesetze können zu häufigeren GTIN-Änderungen führen. Diese Vorschriften / Gesetze haben immer Vorrang gegenüber den Regeln, die in diesem GTIN Management Standard beschrieben sind.

### Relevante Grundprinzipien

| Name der GTIN Regel   | Wird von einem Konsumenten und/oder Handelspartner erwartet, dass er ein geändertes oder neues Produkt vom vorherigen/bestehenden Produkt unterscheiden kann? | Gibt es eine gesetzliche/ verpflichtende Auflage zur Auskunft gegenüber Konsumenten oder Handelspartnern? | Sind wesentliche Auswirkungen auf die Lieferkette zu erwarten (z.B. wie das Produkt versendet, gelagert, vereinnahmt wird)? |
|-----------------------|---|---|---|
| Preis auf der Packung |   |   |   |