

OBRTNIK
št. 4 april 93'

Zakaj in kako uporabljamo EAN kodo?

Uporaba črtna kode koristi trgovcu, proizvajalcu in tudi kupcu. Če se odločimo za takšen sodoben način poslovanja, pa se moramo držati nekaterih pravil, ki jih predpisujejo mednarodno združenje EAN in posamezna nacionalna združenja.

Črtna koda je sredstvo za označevanje artiklov, podobno kot je naš avto označen s številko. Kadar je treba artikel prepoznati (identificirati), preberemo njegovo oznako oziroma njegovo karakteristično število. Pri branju črtna kode uporabljamo elektronski čitalac, zato število raje pretvorimo v simbol, kjer so posamezne številke kodirane v obliki različno širokih črtic oziroma vmesnih prostorov.

Trgovina uporablja računalniško opremo, da bi racionalizirala svoje poslovanje. Blagajničarki ni treba vtipkavati v blagajno cene artikla, skladiščniku ni treba vedno znova prešteti zaloga, poslovojni pa računati, kakšno je povpraševanje in kako zgodaj je treba naročiti novo pošiljko. Trgovine v svetu si ne morejo več privoščiti, da ne bi v kar največji meri uporabljale poslovno informacijskih sistemov, ki jim omogočajo precejšnje prihranke.

Tudi proizvajalec blaga ima od uporabe tega določene koristi. Če mu trgovina lahko avtomatsko sporoča, kako hitro gre v promet nek izdelek, bo temu ustrezno lahko ukrepal; pospešil bo proizvodnjo enega artikla in upočasnil proizvodnjo drugega. Lažje bo načrtoval svojo proizvodnjo in pravilneje vlagal denar in druga sredstva.

Pa tudi kupec bo deležen nekaterih ugodnosti. Vrsta bo krajša in v roke bo dobil račun, kjer bo povsem jasno napisano, kaj je kupoval in koliko to stane. V tujini velja pravilo, da če kupec na računu ugotovi višjo ceno za artikel, kot je bila napisana na polici, mu trgovina artikel podari. To je prostovoljno sprejeto pravilo, s katerim si trgovine želijo ustvariti zaupanje svojih kupcev.

Pravilno označevanje

Vse to je možno seveda le, če so artikli pravilno označeni. Vsak artikel ni se od drugega lahko razlikuje le po majhni podrobnosti (na primer barvi, velikosti ali kakovosti), je pa ta podrobnost za kupca pomembna, mora dobiti svojo številko. Velja osnovno pravilo: kupec bi lahko povedal le številko artikla, pa bi moralo biti povsem jasno, za kakšen izdelek gre, kakšne barve, kakšno pakiranje, katera cenovna skupina in tako dalje.

Večina razvitih držav je včlanjena v mednarodni sistem EAN-International, ki posameznim nacionalnim združenjem dodeli karakteristične številke, ta pa potem svojim članicam podeljuje njihove karakteristične številke. Slovensko združenje za numeriranje artiklov, SANA, je dobilo številko 383. Tako zdaj vidimo artikle, ki so označeni s trinajstmestnim (ali osemestnim) številom, ki se začne s 383. Ta številka na začetku ne pomeni nujno, da je bil izdelek narejen v Sloveniji (lahko je uvožen izdelek, ki ni bil označen pri svojem proizvajalcu, pa ga naše podjetje označi s svojo kodo), pomeni le, da je kodo izdalo slovensko združenje SANA.

Izdelke, ki jih nameravamo prodajati v ZDA in Kanado, je treba označevati s kodami, ki jih podeljuje ameriško nacionalno združenje. Nekateri ameriške trgovine namreč še vedno uporabljajo čitalce, ki čitajo le 12 mestno kodo, EAN International pa je medtem uvedel še 13. mesto. Ameriške kode UPC praviloma določi ameriški uvoznik našega blaga, po potrebi pa pri tem pomaga tudi združenje SANA.

Podjetje ali obrtnik (lahko tudi firma, ki določene artikle le kupuje in jih prodaja naprej) potrebuje torej svojo šifro, s katero bo tvorilo oznake za svoje artikle. S pristopno izjavo se včlani v združenje, s čimer prevzame odgovornost, da bo simbole s črtno kodo uporabljalo na način, ki drugim ne bo povzročal škode. To pomeni: skladno s predpisi EAN oziroma SANE ter skladno s tolerancami, ki so predpisane.

Šifra, ki jo dobi članica SANE je sestavljena iz karakteristične številke 383 in 4, 5 ali 6 mestne karakteristične številke, ki jo članica dodeli SANA. Dolžino šifre izbere članica sama, pač glede na svoje potrebe. V prvem primeru bo članica šifri lahko pripisala 5 mest in s tem označila do 99.999 artiklov, v dru-

gem 4 mesta (do 9.999) in v tretjem 3 mesta (do 999 artiklov).

Primer

Podjetje potrebuje šifro, ki omogoča označevanje artiklov vsaj s 4 mesti:

3 8 3 P P P P - - - - x
kjer je 383 oznaka SANE, P P P P P karakteristična številka podjetja, x pa je kontrolna številka, ki se izračuna po posebnem algoritmu. Če je, na primer, podjetju dodeljena številka 12345, bo svoj 1. izdelek označilo s številko:

3 8 3 1 2 3 4 5 0 0 0 1 x, drugega s:
3 8 3 1 2 3 4 5 0 0 0 2 x itd.

Običajno se vrednost x izračuna s pomočjo programske opreme istočasno, ko se številka pretvarja v simbol.

Proizvajalci konfekcije ali artiklov, kjer obstaja izredno veliko število in različnih izdelkov, često ne vedo, kako, recimo, s petimi mesti označiti vse te različice. Na primer: model, velikost, barva, kvaliteta materiala, in tako dalje. Nasvet EAN International je: nikar v EAN kodo trpati neko svojo sistemizacijo, na primer, da bi rekli: eno mesto bo model, drugo mesto bo velikost, in tako dalje. Namesto tega si izdelajmo drevo (na sliki), ki ima svoje deblo, veje, tanjše veje, vejice, vse do listov. Čisto nepomembno je, ali človek v EAN številki prepozna kakšno mesto ali ne, saj bo v vsakem primeru moral računalnik poiskati kompletan opis artikla potem, ko bo prebral številko.

Na splošno je možno simbol s črtno kodo vstaviti v tiskovno formo skupaj z ostalimi podatki o izdelku (tiskanje etikete ali embalaže na primer) ali pa simbol tiskamo s posebnim tiskalnikom na samole-

artikel	model	barva	velikost	EAN številka
otroški plašč	zimski	rjava	do 7 let	383123400001x
		rdeča	do 9 let	383123400002x
			do 13 let	383123400003x
			do 7 let	383123400004x
	letni	rjava	do 9 let	383123400005x
		rdeča	do 13 let	383123400006x
		
		

pilne etikete, ki jih potem lepimo na izdelek. V vsakem primeru je treba upoštevati tolerance, ki jih predpisuje EAN. Tudi višina simbola je pomembna in vsako zniževanje zmanjšuje zanesljivost prvega čitanja (žarek v pulstu išče simbol v določenih smereh in če je koda prenizka, obstaja velika verjetnost, da ga ne bo mogel prebrati do konca). Ni namreč pomembno le, da čitalec v trgovini našo kodo

nekajkrat pravilno prebere, zahteva se 99% zanesljivost, da bo koda pravilno prebrana že v prvem poskusu. Večje trgovine objavljajo podatke, da zaradi nezanesljivega čitanja črtnih kod njihove blagajničarke prenašajo preko čitalca v pulstu do 5 ton odvečne teže. To je seveda dodatno delo oziroma strošek, ki bo bremenil proizvajalca. To je lahko tudi razlog, da trgovina artikel, katerega oznaka ni v tole-

rancah, enostavno odkloni.

V primeru, ko simbol s črtno kodo tiskamo skupaj z embalažo, potrebujemo tako imenovani **master film**. To je natančen izris simbola na filmu (tolerance 5 mikronov), ki služi tiskarju pri sestavljanju tiskovne forme. Tiskar sam mora določiti osnovne parametre, ki so potrebni za izdelavo master filma: kakšna je minimalna velikost simbola glede na dano točnost oziroma variabil-

nost tiska, kakšno je potrebno zoženje črt glede na prirastek dimenzij pri tisku in tako dalje. SANA pripravlja pregled proizvajalcev master filmov in priporoča svojim članicam, da ga pri svojih naročilih upoštevajo.

Za podrobnejše informacije se lahko obrnete na naslov: SANA, Dimičeva 9, Ljubljana, tel: 061/342-366.

Franc Kogovšek

Iz poslovne knjižnice

Tri nove knjige

Slovenska poslovna knjižnica je bogatejša še za tri zanimive in koristne knjige oziroma priročnike.



Prvo je napisal mag. Marko Povalej, vodja predstavništva avstrijskih bank v Sloveniji. Avtor zelo strokovno obravnava franchising – oziroma odgovarja na osnovno vprašanje: »Kako s franchisingom do dobička?«. Mag. Povalej je strokovnjak za to področje poslovanja, saj je magistriral prav iz franchisinga. Na 148 straneh boste našli, na primer, tudi naslednje teme: franchising od mita do realnosti, poslovni prijem pri

nakupu franchise, prednosti in pomanjkljivosti franchisinga, finančni vidiki franchise, poslovni prijem pri trženju lastnega franchisinga, franchising in pravice industrijske lastnine...Knjiga je obogatena s praktičnimi primeri uspešnega franchisinga v Ameriki in Evropi, posebno poglavje pa je namenjeno možnostim razvijanja te oblike poslovnega sodelovanja pri nas. Te možnosti so zelo lepe, pravi avtor, in to predvsem zaradi neslutenega razvoja zasebne pobude. Največje pa so po njegovo na področju poslovnih storitev, gradbeništva in prehrane oziroma gostinstva.

Mag. Marko Povalej bo franchising, predvsem pa možne aplikacije v obrti, podrobno predstavil tudi našim bralcem. Knjiga »Kako s franchisingom do dobička« je izšla v zbirki Manager pri založbi Gospodarskega vestnika.

Tudi druga nova knjiga ima zelo mikaven naslov – namreč »Kako uspeti na trgu z majhnim podjetjem«. Še mikavnejši pa je podnaslov: sto odgovorov na sto najpogostejših vprašanj. Knjižico z nekaj manj kot sto stranmi je napisala mag. ekon. Neva Maher, izdalo in založilo pa jo je podjetje Melisa, d.o.o. (avtorico in njeno podjetje poznajo po vsej Sloveniji, saj priraj brezplačne seminarje za podjetnice). Odgovori na sto najpogostejših vprašanj s predavanj in delavnic so združeni v naslednja poglavja: kako do ideje, kaj delati, podjetniška priložnost (prednosti, slabosti in prvo preverjanje tržne priložnosti), preučitev izbrane tržne priložnosti (artikel in asortima, potencialna prodaja, poslovni položaj in okolje, distribucijske poti ter promocija in komuniciranje), poslovanje

(priprava nanj, začetek ter kopica vsakdanjih tem, na primer: kako uspešno nastopiti na sejmju, kako pripraviti oglas, kako uspešno prodajati, kako pritegniti kupca itd). O vsem na kratko in dovolj poučno. Posebej priporočljivo branje za začetnike in tiste, ki si v poslovnem svetu šele nabirajo izkušnje, pa tudi že preverjene poslovneže.

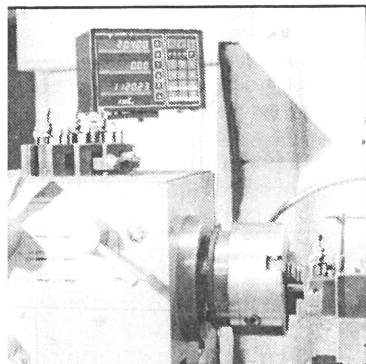
Tudi mag. Neva Maher je že nastopala v naši reviji. Njeno knjigo lahko naročite na naslovu: Melisa, d.o.o., Grassellijeva 6, Ljubljana.

Tretja knjižna novost pa je poslovni priročnik »Poslovati v Avstrijo«. Izšel je pri Centru za mednarodno sodelovanje in razvoj iz Ljubljane in vsebuje zgoščene informacije ter praktične napotke o načinu poslovanja z našimi severnimi sosedi – od ustanovitve podjetja v Avstriji do izvoznouvoznega, davčnega, carinskega režima, tujih vlaganj, patentov in licenc, virov kreditiranja in financiranja, zaposlovanja... Knjigo s 150 stranmi lahko naročite v omenjenem centru na Kardeljevi ploščadi 1 v Ljubljani.

M. J.

MIKROL

DIGITALNI MERILNI SISTEMI ZA OBDELOVALNE STROJE



Z merilnimi sistemi MIKROL se lahko opremijo vaši rezkarji, stružnice, brusilni stroji, erozije kot tudi lesni stroji, stroji za razrez, prebijanje ali krivljenje ter še mnogi drugi.

O zanesljivosti in uporabnosti se lahko prepričate pri številnih obrtnikih in podjetjih po Sloveniji. Novo: **Modeli 93**

MIKROL JE INVESTICIJA, KI SE NAJHITREJE POVRNE.

AHIL d.o.o.
Križna 1 A
61110 Ljubljana
tel: (061) 445-526

Obiščite nas na sejmju
FORMA TOOL 93 v
Mariboru od 21-24.4.93 v
hali C razstavni prostor 1.

Domus, Ljubljana

Seminarji za obrtnike in podjetnike

- Postanite uspešen prodajalec! (1 dan)
- Neposredna komunikacija s poslovnimi strankami (1 dan)
- Marketing v podjetju (3 dni)

- Tako organiziramo predstavitev svojega podjetja! (1 dan)

Informacije: Domus, Jasna Rac-kov, 061/315-244 ali 316-753, faks: 061/221-972.