

Fizični in digitalni svet sta se med seboj prepletla

- ⚙ Nova pravila identifikacije izdelkov
- ⚙ RFID? EPCIS? Zakaj tako počasi?
- ⚙ Povej mi recept in jaz ti razkrijem hranilno vrednost živila
- ⚙ Z enostavnim »skenom« do varnejšega, učinkovitejšega zdravljenja



Intervjuja ob Dnevu GS1 Slovenija:
David Smith, GS1
& Vuk Ćosić, digitalni strateg





Dodeljevanje števil GTIN in GLN

Izobraževanja

Individualno svetovanje in šolanje

E-katalog GDSN
1Worldsync®

Certificiranje

Za naročilo storitev ali dodatne informacije
pokličite na telefonsko številko 01 589 83 20
ali pošljite sporočilo na e-naslov info@gs1si.org

Vprašanja in odgovori. 33



Uvodnik



Zdenka Konda,
GS1 Slovenija

Verjetno najpogostejši, zdaj že lanski naslovi konferenc v organizaciji uglednih slovenskih institucij in podjetij so vsebovali besede digitalizacija, digitalnost, digitalna preobrazba, digitalna humanistika, največja digitalna konferenca in podobne različice omenjenih izrazov. Zakaj je digitalnost v današnjem času tako aktualna tema? Z razvojem pametnih tehnologij, internetom stvari, samo digitalizacijo se pravzaprav srečujemo že vrsto let.

Razlog je zagotovo v tem, da val sprememb zaradi digitalizacije že močno čutimo, je prisoten povsod ter spreminja naše poslovne in osebne navade. Že samo dejstvo, da so v svetu v internet povezane 3 milijarde ljudi, pove veliko. Verjetno smo že zdavnaj prestopili mejo, ko bi tehnologija morala le izboljšati naše življenje, ne pa postati naše življenje, kot je izjavil Billy Cox, znani podjetnik in motivator. Današnje okolje je nepredvidljivo, hitro spremenljivo, podjetja se srečujejo z močno konkurenco ter s povsem novimi poslovnimi modeli in novimi navadami potrošnikov. Vse to zahteva nove načine razmišljanja v poslovnih strategijah, hitro prilagajanje, preobrazbe poslovnih procesov, učinkovit pretok in razumevanje informacij, dvig znanja. Kot pravijo nekateri strokovnjaki, bomo v naslednjih dvajsetih letih priča tolikim spremembam, kot smo jih doživeli v zadnjih tristo letih.

Digitalizacija posega na vsa področja znanosti in dejavnosti, od robotike, biotehnologije, nanotehnologije, okolja do ekonomije, priča smo nastajanju večkanalnega poslovanja, večkanalne trgovine. Tu se potrošniki, pacienti, podjetja srečujemo z velikim številom podatkov, za katere želimo, da so natančni in kakovostni, saj so pomemben element pri sprejemanju odločitev, tako poslovnih kakor tudi tistih, na katerih temeljijo odločitve potrošnikov.

In kakšna je današnja vloga nepridobitnih in nevtralnih 112 nacionalnih organizacij GS1, ki delujemo v več kot 150 državah sveta? Kakor smo v tradicionalni trgovini in poslovanju nasploh dali podatkom vrednost s standardi identifikacije, sledljivosti, sinhronizacije in zagotavljanjem kakovosti, tako je to imperativ tudi pri obvladovanju vse večjega števila podatkov – BIG Data v digitalni eri. Kakor s standardi in rešitvami GS1 zagotavljamo učinkovitost, sledljivost in transparentnost globalnih preskrbovalni verig, tako želimo to vlogo zadržati in ponuditi okolju nove digitalne rešitve in platforme za lažje spopadanje z izzivi sodobnega sveta.

Izdajatelj:
**Zavod za identifikacijo
in elektronsko izmenjavo
podatkov – GS1 Slovenija**

Odgovorna urednica:
Zdenka Konda
Izvršna urednica:
Ana Vučina Vršnak
Lektoriranje:
Lidija Jurman
Oblikovanje
in priprava za tisk:
Mateja Vrbinc
Fotografije:
GS1 Slovenija
GS1 AISBL
Barbara Reya
Žare Modlic

Naslov izdajatelja
in uredništva:
GS1 Slovenija, Dimičeva 9
1000 Ljubljana
Tel.: **+386 1 58 98 320**
Faks: **+386 1 58 98 323**
E-pošta: **info@gs1si.org**
www.gs1si.org

Tisk:
Tiskarna Radovljica, d.o.o.

Naklada: 6000 izvodov



Dan GS1 Slovenija

Fizični in digitalni svet sta se med seboj prepletla



Konec novembra 2016 je v Ljubljani potekal tradicionalni, že osmi Dan GS1 Slovenija z naslovom **Gremo digitalno!** Na njem smo govorili o vplivu digitalizacije na poslovne navade in navade potrošnikov ter o vse večjem pomenu standardov GS1 v večkanalni trgovini (klasična trgovina, spletni ponudniki, nakupi s pomočjo aplikacij ipd.). Izbrali smo nekaj ključnih poudarkov in utrinkov.

Zdenka Konda, direktorica GS1 Slovenija, je med drugim poudarila, da val digitalizacije – z njo se pravzaprav srečujemo že vrsto let – spreminja naše poslovne in osebne navade. »Današnje okolje je nepredvidljivo, spremenljivo, podjetja se srečujejo z močno konkurenco in povsem novimi poslovnimi modeli, drugačnimi navadami potrošnikov, vse to pa zahteva nove načine razmišljanja,« pravi Konda in dodaja, da naj bi bili v naslednjih dvajsetih letih priča toliko spremembam, kot smo jih doživeli v zadnjih 300 letih.

Digitalnost vpliva na realnost.



Postajamo ekosistem,
v katerem smo vsi povezani.

David Smith iz globalne organizacije GS1 iz Bruslja, kjer je odgovoren za večkanalno trgovino, je poudaril, da je danes potrošnik bolj kot kdajkoli sredi zapletene mreže poslovanja številnih ponudnikov. Pravi, da sta se fizični in digitalni svet med seboj prepletla. To je omogočila tehnologija, potrošnik pa jo je s svojimi dejanji samo spodbudil. »Vsako leto je bolj verjetno, da bo prva marketinška informacija v nekem nakupovalnem dogodku digitalna. Ta pa mora biti enaka po vsem svetu ne glede na to, kje opravimo nakup,« pravi Smith.

> Intervju na strani 8!



Globalna trgovinska številka izdelka
GTIN je orodje za trgovce, s katerim se
lahko prepričajo o pristnosti proizvodov.



Spletni velikani oziroma spletne
tržnice – eBay ali Amazon – naj bi
do leta 2020 obvladovale 40 odstotkov
spletne trgovine.

Tam nekje je množica informacij
in bilo bi izvrstno, če bi vedeli in znali,
kaj z njimi storiti.



Vsi od nas zahtevajo celo vrsto
podatkov in sploh nimamo več nadzora,
komu posredujemo kaj. Ali sploh lahko
zagotovimo nadzor? Težko.



Sredi digitalnega sveta
je posameznik kot
potrošnik in kot državljan.

Slovenski digitalni strateg Vuk Čosić se je dotaknil
vpliva digitalizacije na celotno družbo. Trdi, da je razvoj
digitalne sfere začel spreminjati samo strukturo družbe
iz »piramidalne, komandne strukture proti nečemu, bolj
podobnemu ekosistemu«. »V tej novi konstelaciji veljajo
nove so-odvisnosti. Kot pomembni se pojavljajo povsem
novi akterji,« poudarja Čosić. **> Intervju na strani 12!**

Ključna sta izobraževanje in družba,
zgrajena na znanju! Logiko bi morali
vključiti v osnovne šole.

Digitalni, a humani: Treba je začeti že v osnovni šoli

Tone Stanovnik, direktor družbe Špica International, sporoča, da nas je digitalna transformacija tako prevzela, da smo popolnoma pozabili na drugo stran kovanca, ki pa je še kako pomembna in ji pravimo: digitalni, a humani (Digital but Human). »Navsezadnje gre za blaginjo Slovencev jutri. Računalniki ne bodo nikoli popolnoma zamenjali ljudi, le povečali bodo potrebo po visoko naravoslovno izobraženih državljanih,« je jasen Stanovnik, ki meni, da bi morali področje logike in informatike vpeljati v osnovne šole.

Zavzema se za »digitalno revolucijo v šolstvu«, saj je Evropa v digitalnem virtualnem svetu »stisnjena med Združenimi državami Amerike, kjer se nahaja 83 odstotkov najuspešnejših internetnih podjetij, in Azijo, kjer je doma 17 odstotkov teh hitro rastočih gigantov, v Evropi pa takih podjetij ni«. Stara celina je po njegovem v veliki zagati, a tudi Slovenija lahko tukaj odigra pomembnejšo vlogo.

Kako? Z agresivnejšim pristopom digitalno podprtih podjetij, za kar pa potrebujemo bazo. »Če izziv sprejmemo kot priložnost in če poleg taktičnih prednosti



zasnujemo strategijo na najbolj ključnem stebru, to je na 'družbi, zgrajeni na znanju',« je prepričan Stanovnik. Poudarja: »Začeti je treba zdaj, in to v osnovnih šolah, kjer bi veljalo mlade spodbuditi k naravoslovju, logiki, informatiki in podjetništvu.« Delo prihodnosti je v veliki meri povezano z informatiko in podatki, je sklenil.

Spletna trgovina, najbolj dinamični segment trgovine v Sloveniji



Darko Dujič, direktor družbe Ceneje, je na Dnevu GS1 Slovenija izpostavil dejstvo, da je spletna trgovina najbolj dinamični segment trgovine v Sloveniji. »To kažejo podatki, na primer SURS-ov indeks rasti

trgovine na drobno na spletu in po pošti, po katerem spletna trgovina letos na mesečni ravni raste za 35 do 40 odstotkov, kar je bistveno več kot v ostalih segmentih.« Po njegovem sta za nadaljnji razvoj spletne trgovine ključna zaupanje potrošnikov in odlična uporabniška izkušnja. Oba pa sta v veliki meri odvisna od kakovosti in urejenosti podatkov trgovcev.

»V zadnjem času lahko opazimo trend povezljivosti podatkov, pri čemer se uporabljajo globalne trgovinske številke izdelka – GTIN. Te številke že uporabljajo največji svetovni spletni nakupovalni centri in primerjalne platforme, kot so Google Merchant, Amazon, eBay, Alibaba ...,« je povedal Dujič in dodal, da omenjenemu trendu sledijo tudi na Ceneje.si: ponudbe trgovcev, ki posredujejo številke GTIN, so namreč izpostavljene in potrošnikom vidnejše. Ceneje.si ponuja več kot 1,5 milijona različnih ponudb, GTIN pa uporabljajo kot enega od ključnih kazalnikov. Vendar, kot poudarja Dujič, trgovci še nimajo »najboljših navad z vidika uporabe številke GTIN«, tako da ima le 17 odstotkov proizvodov v njihovi bazi veljaven GTIN.

Ekskluzivnost in resnost

Tine Strajnar iz mladega podjetja TSPRODUCTS, ki prodaja preko Amazona, je poudaril, da morajo podjetja, če želijo svoje proizvode prodajati v resnih spletnih trgovinah, uporabljati številke GTIN in črtne kode, ki so jih pridobili pri organizaciji GS1. »S tem spletnemu trgovcu dokazujemo ekskluzivnost in resnost svoje blagovne znamke,« je še pristavil.



Dan GS1 Slovenija 2017 bo 15. novembra!



VAŠ STROKOVNJAK ZA ČRTNE KODE!

Info-Kod d.o.o., Gerbičeva 110, 1000 Ljubljana
www.info-kod.si | info@info-kod.si | +386 1 256 24 99

profesionalno svetovanje ■ izobraževanje ■ tehnična podpora ■ servis naprav



**MOBILNI TISKALNIKI ■ ČITALCI ČRTNIH KOD ■ RFID
TISKALNIKI NALEPK ■ PROGRAMSKA OPREMA**



Ana Vučina Vršnak, GS1 Slovenija

Intervju: David Smith, GS1 Trgovina kot prostor zabave

David Smith je več let delal za GS1 Velika Britanija, sedaj pa je direktor za večkanalno poslovanje v GS1 AISBL, ki ima sedež v Bruslju. Odgovoren je za promocijo in podporo širjenja novega podatkovnega standarda GS1 SmartSearch (pametno iskanje) in projekta Key Authentication (ključna avtentikacija). Je strokovnjak za trženje in elektronsko poslovanje. Dejavno je vključen v vse vidike spletne maloprodaje in med drugim sodeluje z Manchester United, SportsDirect, Evropsko centralno banko, italijansko blagovno znamko obutve Superga in z združenjem IMRG za spletno maloprodajo.



Pravite, da sta se fizični in digitalni svet že prepletla in da bo v prihodnosti naša prva informacija o izdelku ali storitvi digitalna. Ali kot potrošniki sploh sledimo celotnemu preobrazbenemu procesu digitalizacije? Imamo stvari pod nadzorom?

Potrošnik postaja vse bolj ozaveščen, sploh v trgovini na drobno. Informacije trgovcev, proizvajalcev in lastnikov blagovnih znamk so sedaj na voljo potrošniku, da bi ga karseda pritegnile, večinoma pa se širijo po digitalnih kanalih. Razloga sta seveda internet in enostavnost, kako na njem najti informacije. Povečala se je tudi uporaba raznih digitalnih naprav – vsakdo ima pametni telefon, vendar so poleg tega tukaj še male digitalne naprave. Potrošnik najde ceno, zalogo, rok dostave, če so trgovci in lastniki blagovnih znamk dali te podatke na voljo. Konec devetdesetih let prejšnjega stoletja in v prvih letih tega tisočletja so se začele pojavljati prve spletne trgovine z Amazonom na čelu. V Amazonu so bili zelo bojevit, saj so utirali pot in si prizadevali za pozornost potrošnika. Zelo podrobno so se posvetili posameznim vidikom, kot je, denimo, ocena izdelka, da bi tako lahko potrošniku ponudili še več informacij. Pri tem ni bila bistvena le cena izdelka. V tistih najzgodnejših letih je bilo s prodajo na spletu sicer še mogoče iztiskati nekaj več denarja iz preskrbovalne verige, ampak kdor si je želel ustvariti položaj na trgu, je imel nižje marže. S spletno trgovino je imel trgovec namreč stroške, in če je nudil še popuste, je pristal pri nižjih maržah. Tako je moral ustvariti zelo učinkovito verigo, kjer ni bil poudarek zgolj na ceni in popustih. Tradicionalni trgovci so videli, kaj se dogaja s potrošniki, in so začeli več vlagati v to področje. Tako smo se v zadnjih desetih letih soočili s tem, kako je filozofija e-trgovanja postala osrednja v vseh strategijah poslovanja trgovcev, s tem pa tudi nosilcev blagovnih znamk. Premaknili smo se od enotne poti maloprodaje, od enega kanala, do več kanalov trgovine. Danes potrošnik želi nakupovati preko spleta, preko svojega pametnega telefona ali v pravi trgovini. Ob tem se znotraj organizacij med temi kanali niso »pogovarjali«, tako da se šele sedaj premikamo v smer »večkanalne« trgovine (omni-channel). Ta izraz uporabljamo le znotraj industrije, potrošnik o tem ne razmišlja. Njega zanima le, da lahko kadarkoli in kjerkoli nakupuje, da ima celovito izkušnjo, pa če je nekaj kupil preko spleta ali v navadni trgovini.

Kakšno prihodnost pa napovedujete trgovinam? Bomo še vedno imeli navadne trgovine, bodo cveteli nakupovalni centri, ali se bodo dvignile lokalne trgovinice?

Po mojem mnenju bomo priča »mešanici« vsega. Fizične trgovine bodo vedno obstajale, saj potrošnik želi izdelke potipati in preizkusiti. Fizične trgovine ne bodo nikoli izginile, a v ospredje bodo vse bolj prišle trgovine kot prostor zabave. Pri velikih znamkah je to že vidno, denimo pri oblačilih, naj omenim samo Ralph



Lauren ali Superdry z »destinacijskimi« trgovinami. To so vertikalno povezane znamke – znamke, ki torej prevzamejo še maloprodajo, in tukaj vidim prostor zanje. Prav tako se spreminja trgovina z živili – govorimo o »okoljih znotraj trgovine«, kjer si potrošnik lahko ogleda, kako uporabiti izdelek. Kot primer lahko omenim uporabo receptov za pripravo hrane. Mislim, da trgovine ne bodo izginile, vendar se bodo v prihodnosti bolj specializirale. Poudarim pa naj še prav nasprotno stvar, ko e-trgovci, kot je, denimo, Amazon, odpirajo fizične trgovine. Tudi manjši nišni trgovci bodo imeli svoje trgovine tam, kjer bo dovolj povpraševanja. Koncept nakupovalnih središč bo verjetno ostal, vendar jih ne bo več toliko. Skoncentrirana bodo na določenih območjih. V Veliki Britaniji imamo, denimo, koncept glavne ulice (high street) – številna mesta in kraji imajo glavno ulico s trgovinami vseh znanih znamk. A to se bo spremenilo. Trgovci na drobno bodo zmanjšali število svojih trgovin. Če bo torej teh trgovin manj, bo nastal prostor za nove, bolj specializirane trgovine, kar že opažamo v zahodni Evropi, še posebej na Otoku.

Omenjate vse bolj specializirane trgovine, ob tem pa na trg prihajajo vse bolj specializirani izdelki. Četudi, denimo, proizvajalci spremenijo le eno podrobnost, nam prodajajo stvari kot »nekaj povsem novega«, s čimer si preko višjih pribitkov zvišujejo dobiček.

Prihodnost je v personalizaciji izdelkov. Vsakdo želi dobiti točno določen izdelek in pri tem želi, da ga ima »ekskluzivno« samo on. To pa je težko doseči, saj mora proizvajalec izdelati veliko izdelkov, da lahko doseže primerno ceno, s katero pritegne potrošnika. V prihodnosti bo tehnologija narekovala način izdelave teh izdelkov. Že danes, denimo, vidimo, kako proces izdelave, kot je digitalno tiskanje, pomaga pri izdelavi komponent, ki so za malenkost drugačne, tako da so potem izdelki bolj personalizirani.

Sedaj pa pridemo do standardizacije.

Tako je. Neodvisno od tega, ali nekaj kupimo v trgovini, preko spleta ali preko mobilne naprave, moramo biti sposobni izdelek identificirati. Potrošnik mora zaupati trgovcu in blagovni znamki, da je izdelek res pravi, torej tisti, ki ga bo dejansko dobil. In če bo izdelek bolj personaliziran, je lahko standard GS1 prisoten znotraj posameznih delov; GS1 torej identificira komponente, ki nato sestavijo končni izdelek. V preskrbovalni verigi bo tako večji poudarek na sledljivosti posameznih komponent izdelka, ali pa pri prehranskem izdelku, na sledljivosti tega izdelka. Z vidika GS1 s tem še sploh nismo zares začeli. Imamo sicer edinstveni identifikator, ki ga uporablja ogromno trgovcev in znamk, ampak tu je še veliko priložnosti za razširitev in posodobitev identifikacije GS1.

Ali bo potemtakem proces standardizacije kompleksnejši ali pa vidite več koristi? Kako najti ravnotežje?

Dobro vprašanje. Ali bo bolj zapleteno? Vse skupaj bo kompleksnejše, a ne bo preveč zapleteno. Vsekakor bo potrebno pregledovanje posameznih delov, ki sestavljajo celoto.

Ali nam lahko poveste kaj več o standardu GS1 SmartSearch?

SmartSearch izhaja iz načina, kako lahko pogledamo, potipamo in občutimo izdelek, pri čemer poskuša ponuditi povsem enake podatke v digitalnem svetu. SmartSearch je zaokrožil koncept strukturiranih podatkov. Splet bi na vsak način rad vse svoje podatke oblikoval zelo strukturirano. Zakaj? Ljudje zelo enostavno preberemo sestavine, denimo, na škatli kosmičev in lahko zelo jasno ugotovimo količino maščob ali sladkorja v izdelku. Stvari lahko hitro povežemo. Če te informacije ponudimo na spletu ali preko mobilnih telefonov, lahko potrošniki v iskalnikih, denimo, iščejo kosmiče z malo sladkorja. A kaj »malo sladkorja« pomeni za iskalnik? Stvar ni enostavna. Če pa podatke strukturiramo s standardi GS1, kar počne SmartSearch, lahko informacije podamo tako, da jih bo iskalnik lahko prebral, jih razumel in jih vrnil potrošniku na način, da jih bo razumel.

Pravite, da so potrošniki vse bolj ozaveščeni, veliki trgovci pa naj bi vse bolj sodelovali tudi z majhnimi in srednjimi podjetji. A potrošniki živijo tudi na podeželju, stroški dostave niso nezanemarljivi, nakupna izkušnja je vse prej kot »gladka«.

Res je, vprašanje je, ali imajo prebivalci na podeželju sploh dostop do interneta. Vlade investirajo ogromna sredstva za dostop do širokopasovnih povezav. In če imamo dobro izkušnjo s širokopasovnimi povezavami, je tudi naše nakupovanje boljše. Vendar pa, kot pravilno ugotavljate,

je ponudniku povsem nepomembno, ali ima krasno spletno stran in vzpostavljeno komunikacijo s potrošnikom, če izdelka ne more dostaviti potrošniku na kraj, kamor želi, ali pa v roku, ki ga želi. Vse delo, ki ga trgovec ali lastnik blagovne znamke vložita v to, da bi potrošnik kupil njun izdelek, je zaman. Kar se dogaja in kar se bo dogajalo tudi v prihodnje, je vstop številnih novih podjetij na področje distribucije. To je tisti zadnji korak, ki je potreben, da izdelke predamo v roke potrošnika. SmartSearch, denimo, ponudi podatke, da potrošnik ve, kaj kupuje, a izdelek mu je nato treba dostaviti. Procesi so torej različni: izbiranje izdelka ter prenašanje in distribucija do kupca. Pri tem imamo še veliko dela, še posebej v GS1 v Evropi pri uskladitvi označb na pošiljkah. Na primer, izdelek odpošljemo, pri tem pa se izgubi nalepka z označbo: ali lahko sedaj različni »prenašalci« te pošiljke poiščejo informacijo o tem izdelku in ali jo lahko povežejo s kupcem, da bo ta vedel, kje natanko se nahaja njegov nakup?

Potrošniki bomo večino svojih nakupov opravili preko spletnih tržnic, kot so Amazon, eBay, Alibaba idr., vendar pa naj bi, kot trdite, veliko nakupovali tudi preko lokalnih spletnih tržnic. Ker bo treba potem nakupe dostaviti kupcem, je torej kar nekaj prostora odprtega za majhna podjetja in majhne dobavitelje?

Da, majhni proizvajalci in majhni trgovci bodo na spletu precej bolj prepoznavni. Ne le, da imajo možnost odpreti fizično trgovino, ampak jih preko raznih spletnih tržnic prepozna vse več potrošnikov. Majhen ponudnik sicer zelo težko postane prepoznaven. Če ima spletno trgovino, mora vložiti denar v oglaševanje, v Google AdWords oziroma iskalnik, ki ga najde. Pri tem pomaga SmartSearch, saj poveča prepoznavnost izdelka in trgovca v raznih iskalnikih zaradi strukturiranih podatkov. Iskalniki indeksirajo spletne strani, napisane v jeziku, ki ga iskalniki razumejo. Ko potrošnik išče neko stvar, ta postane večkrat iskana ter si s tem izboljša položaj za relevantno in natančno iskanje, kar si potrošnik tudi želi. Na spletnih tržnicah, kjer si prizadevajo za številne kupce, je potem večja verjetnost, da bodo izdelek prepoznali mnogi. To velja še posebej za čezmejno trgovino. Če izdelek prodajamo doma, ga lahko preko teh tržnic prodajamo tudi drugod. Imamo dominantne tržnice, kot so Amazon, eBay, Alibaba, ampak v posameznih državah vse bolj rastejo manjše tržnice. Zadeva se bo sčasoma konsolidirala, stvari se bodo spremenile, tako da je to področje, ki ga je v naslednjih petih do desetih letih vredno spremljati. Vsi namreč ne bodo preživeli in večji igralci, denimo Amazon, lahko kupi manjšo dominantno spletno tržnico na nekem manjšem območju, ker se sam pač tja ni mogel prebiti, ima pa moč, da to stori.

Ali se ti manjši igralci v splošnem zavedajo pomena standardov GS1?

Največja prednost, ki jo GS1 ima v tem trenutku, je ta,



da bodo majhni igralci izpostavljeni tem standardom, če bodo prodajali na spletnih tržnicah oziroma če uporabljajo Google. Google in Amazon zahtevata uporabo identifikatorjev GS1, če uvrstimo svoje izdelke v okvir njihovih storitev. To je velika prednost za GS1, da so novi igralci prepoznali vrednost standardov GS1. Ker konec koncev vedno pristanemo pri identifikaciji izdelka.

Končajva z razlikami med zahodnim svetom in manj razvitimi deželami pri nakupovanju in standardih.

Z vidika e-trgovanja in večkanalnosti lahko rečemo, da so zahodni trgi – denimo ZDA in Evropa – že dosegli zrelost. V zadnjih 20 letih smo pričali fantastičnim stopnjam rasti spletnega trgovanja, kar pa bo v nekem trenutku doseglo vrh. V razvijajočih se deželah, denimo v Indoneziji, na Kitajskem, v nekaterih južnoameriških državah, vidimo, kako splet pomaga potrošnikom k večji ozaveščenosti in kako se trgovina vse bolj premika v smeri spleta. Če pogledamo kitajski trg, ima ta občutno bolj ozaveščeno populacijo, ki ima dostop do spleta in več denarja kot nekoč, saj se država spreminja iz bolj ruralnega okolja v bolj urbano. V Indiji raste srednji sloj, ki želi imeti izdelke, narejene v zahodni Evropi ali v ZDA, kar spet prispeva k rasti. Kitajski trg je bil na začetku sicer zelo problematičen zaradi ponarejenih izdelkov, a Kitajci sedaj hočejo imeti res »prave« izdelke in ne ponarejenih. Kako jih bodo dobili? Preko standardov GS1, ki identificirajo izdelke, pomagajo izločiti ponaredke in zagotavljajo, da je izdelek prišel od lastnika blagovne znamke.

Ali bi rekli, da potrošniki v manj razvitih deželah želijo na neki način doživeti isto nakupovalno izkušnjo kot zahodni svet?

V zahodnem svetu smo najprej nakupovali preko računalnika, šele nato na mobilni način preko tablic in mobilnih telefonov. V manj razvitih deželah je drugače, saj ni infrastrukture, vendar pa je tehnologija tako razvita, da lahko signal doseže uporabnika, ki je tako uporabo računalnika kar preskočil in neposredno začel uporabljati mobilne možnosti. V Afriki se, denimo, mobilno bančništvo precej bolj uporablja kot drugod, saj ga je lažje vzpostaviti, kot pa postaviti celo bančno infrastrukturo v državi. Enako velja za nakupovanje.

Število podatkov raste, količina vseh podatkov je ogromna. Imamo nadzor nad tem? Vemo, kaj z njimi početi?

Področje podatkov je za trgovce in lastnike znamk problematično, saj jih morajo biti sposobni vse bolj učinkovito upravljati. Veliko trgovcev želi vedeti vse več o svojih kupcih. Področje »big data« je izziv in ravnanje z njimi se bo razvijalo postopoma. Veliko poslovnega sveta se ukvarja s količino in kakovostjo podatkov, ki jih imajo na voljo v svojih sistemih. In pri tem je ključno prav to, ali je podatek kakovosten, ali lahko iz njega nekaj razberemo in ga potem tudi posredujemo potrošniku.



Ana Vučina Vršnak, GS1 Slovenija

Intervju: Vuk Ćosić Imamo publiko, ki ne loči več med resnico in neresnico



Slovenski digitalni strateg Vuk Ćosić se je na Dnevu GS1 Slovenija dotaknil vpliva digitalizacije na celotno družbo. Trdi, da je razvoj digitalne sfere začel spreminjati samo strukturo družbe iz »piramidalne, komandne strukture proti nečemu, bolj podobnemu ekosistemu«. »V tej novi konstelaciji veljajo nove soodvisnosti. Kot pomembni se pojavljajo povsem novi akterji,« poudarja Ćosić, internetni veteran in mednarodno priznani klasik internetne umetnosti. Med drugim je soustanovitelj Ljubljanskega laboratorija za digitalne medije (Ljudmila) in podjetja Case Sensitive, je tudi avtor knjige o pisanju za splet.

Dva dni pred dogodkom Dan GS1 Slovenija 2016, ki je potekal 29. novembra 2016, je Slovenija obeležila 25. obletnico prve internetne povezave. Kako daleč smo kot družba prišli v teh 25 letih?

Po 25 letih res lahko potegnemo črto in naredimo nekakšen razmislek. Po kazalcih je bila Slovenija takrat bistveno nad povprečjem informatiziranosti v evropskem prostoru, danes pa smo nekje na povprečju. Ne moremo torej reči, da smo enako hitro napredovali po kazalcih, kot je število računalnikov na 1000 prebivalcev ipd. Kar opažam, je še večji padec oziroma je zamujena priložnost še večja, ko gledamo splošno »kondicijo« slovenskega prostora – tako poslovne kot civilne sfere. Res je, da je to bolj neznanstven pristop, ampak opažam, da so večja podjetja strašno počasna, četudi imamo zelo zanimiv zagonski (start-up) sektor, kjer je slovenski le potni list ljudi, ki delajo v Kaliforniji. Zato se danes pogovarjamo o digitalni preobrazbi kot nečem, kar šele prihaja. Izražamo torej resnico, da se 25 let prilagajamo na nekaj, in to je dolčas.

Torej gospodarstvo ni bilo sposobno izkoristiti priložnosti?

Da, to vidim v maloprodaji, pri komuniciranju, pri mnogih segmentih delovanja organizacij. Tudi tiste organizacije, ki se blazno trudijo, naredijo relativno malo. Eden od razlogov je verjetno razumljiv upor znotraj organizacij, da bi spreminjali fundamentalni proces. Razumljivo, to je človeška narava. Ampak, potem ne vem, kako po petih, desetih ali petnajstih letih tega zelo »plašnega« premikanja, ko konkurenca odnese pol trga, še vedno dominira ta upor oziroma nekakšen strah pred spremembo in preprečuje radikalnejše, inovativnejše posege.

Pa se vam zdi to povsem res, saj smo se kot potrošniki vendarle malce preobrazili?

Kot potrošniki smo se samo navadili, da imamo vtis, da imamo boljši pregled nad cenami, ampak potrošniške navade se niso korenito spremenile. Ljudje danes kvečjemu v velikem obsegu prek interneta poizvedujemo za posameznimi proizvodi, a še naprej impulzivno kupujemo. Slovenski spletni trgovci uspevajo, ampak njihov obseg posla je še vedno zanemarljivo majhen v primerjavi z vsesplošnimi številkami v trgovini. V Mercatorju, denimo, sem nazadnje videl številke, kjer naj bi spletna trgovina nanese kakšen promil vsega siceršnjega posla. Desetina enega odstotka ni prav veliko.

Pravite, naj podjetja ne optimizirajo, temveč izumljajo, razmišljajo.

Da, nehajo naj samo optimizirati, četudi je to krvavo nujno. Optimizacija ne sme biti edini intelektualni

horizont. Vsake toliko časa bi bilo treba prevetriti temeljne strategije organizacij v donosu do digitalne sfere.

Ali nam lahko postrežete s kakšnim dobrim primerom, ko je nekomu to uspelo?

Ne poznam nobenega dobrega primera. Poznam nova podjetja, ki so poskušala, ampak se je vsakič ustavilo, ko je bilo treba spremeniti temeljne procese – ko se je bilo treba lotiti poslovnega modela. Vsakokrat, ko se, denimo, ukvarjamo z redesignom spletne strani, se ukvarjamo s fasado, ki je globoka 1 piksel. Najpogosteje se tu tudi ustavi. Imamo tudi digitalna podjetja, kot je Telekom Slovenije, ki poskušajo digitalizirati procese s potrošniki. In mnogi procesi, ki so usmerjeni k potrošniku (»customer-facing«), so spolirani, kot, denimo, v e-upravi. Ampak osnovni razmislek, osnovno delovanje pa ni.

Pravijo, da smo potrošniki kralji, carji, vse naj bi vrtelo okoli nas. Pa je to res? Meni kot potrošniku se zdi, da to ni niti najmanj res.

Ta famozni paradoks izbire, ta privid potrošniške svobode z obiljem izbire nas ni nič osvobodil, kvečjemu nas je paraliziral. To so v psihologiji že zdavnaj ugotovljena dejstva. Toliko o širini. Drugo pa je, ali so naše potrošniške izbire dejansko svobodne v položaju, ko imamo tako močan marketinški napad, da sicer izberemo med malo dražjimi in malo cenejšimi supergami, ampak smo porinjeni v nakup teh superg, ker smo pripadniki črede ali plemena samo takrat, če tudi mi – kot vsi ostali – ob sobotah hodimo v hribe. Tu je naša nesvoboda. To je splošna kritika potrošniške družbe – če pogledamo celoto svojega obstoja v potrošniški družbi in ne le ali z enim ali dvema klikoma opravimo svoj nakup.

Zadnji podatek pravi, da 82 odstotkov srednješolcev ne loči med novico in oglasom.

To je velik problem za medijske hiše in za njihov poslovni model. To je ena raven. Druga raven pomeni večje posledice za novinarstvo kot večščino. In tretjič, kar vsi besno analiziramo, je fenomen izmišljenih, lažnih novic (»fake news«), ki so prispevale k razpletu volitev v ZDA. Ne bi delal panike, to ni eden in edini razlog, zakaj je Donald Trump zmagal, ampak definitivno sodi v nabor razlag. Imamo publiko, ki ne loči več med resnico in neresnico. Ista publika, ki je en dan v volilnem procesu, je drugi dan v nakupovalnem procesu, tretji dan v poslovnem. Imamo malo bolj splošno krizico. Nočem nastopati defetistično, ampak izkaže se, da nas internet ni toliko osvobodil, ker nam je dal dostop do virov znanja, ampak je razrahljal avtoritete in nam otežil življenje. Zdaj moramo kot član družbe, kot potrošnik,



volivec, konzument novic več vedeti in biti sami selektor, urednik, kustos, bolj kot smo morda morali biti prej, ko smo bili »sužnji enoumja«.

Pravite, da je digital ojačevalec. Hkrati pa tudi, da smo vsi del ekosistema. Torej smo v tem ekosistemu vsi ojačevalci, ampak na ta način smo lahko tudi neslišni. Vsi smo glasni, ampak nihče nas ne sliši. Kako torej prodreti s produkti in idejami, ki pa so dobri?

Digitalna sfera je ojačevalec, torej instrument, ki poudari naše lastnosti. Ne govorim o samo zvočnem ojačevalcu in skozi metaforo podobnosti, ampak je dejansko kot nekakšen steroid, ki okrepi vse naše atribute kot osebe ali kot organizacije. Kdor je goljufiv, je sedaj goljufiv na večjem trgu. Notranje lastnosti digitala so tako zoprne, sistem je kompleksen, ampak tisti, ki je goljufiv, mu je danes lažje biti goljufiv.

Po drugi strani pa pravite, da ne gre blefirati, da na dolgi rok to v digitalnem svetu ne gre.

To je moj predlog tudi zato, ker zmagamo samo enkrat – dokler nas ne dobijo.

Kaj pa prostor za dobre ideje?

Na žalost je bistveno lažje rušiti kot graditi. Uspešnost gospodarstva ali družbe ni odsev zmage v boju, ampak je tipično posledica vzpostavitve ravnovesja. Ravnovesja so zoprna stvar, ker jih je mnogo težje vzpostaviti kot zrušiti. Če omenjamo goljufivost trgovcev – lahko pa bi uporabili tudi kaj drugega, denimo trgovanje s strahom v sferi političnega marketinga, kar je danes

priljubljena taktika vseh populistov na svetu, tudi na našem trgu, vidimo, da je stvar zelo enostavna. Tisti, ki mora ubraniti zdravje javne sfere, javnega dialoga v politiki, ima mnogo težji posel kot tisti, ki iz enega kota samo napada in udriha. Enako je v poslu. Da bi vzpostavili kompletno verigo zaupanja med vsemi vpletenimi v tržne odnose, moramo veliko delati in mora obstajati konsenz, ki je etičen, nepisan in ga morajo iskreno ponotranjiti vsi vpleteni v vrednostno verigo. Tu vstopimo v sfero tako imenovane tragedije skupne dobrine (»tragedy of the commons«): če ima ena vas en sam velik pašnik za ovce vseh in se vsi obnašajo dostojno, bodo vse ovce preživele; če pa si ga en sam posameznik začne ograjevati ali ga zlorablja, bo uničil vse ostale. Morda bodo mediji pisali o njem kot o veliki zgodbi, vendar nas morajo zanimati eksternalije – torej vsi ostali, ki jim je nekaj odvzeto. Govorimo o igri ničelne vsote (»zero sum game«). Na žalost nas ne čaka super lepa prihodnost, če razmišljamo skozi optiko, kako lahko prodre nekdo, ki razmišlja dobro. V digitalni komunikaciji, kjer dominirajo družbeni mediji, viri lažnih novic, velika problematika prisluškovanja in obnašanja držav, bo nekaj časa zelo napeto.

Da bi vzpostavili kompletno verigo zaupanja

med vsemi vpletenimi v tržne odnose, moramo

veliko delati in mora obstajati konsenz, ki je etičen,

nepisan in ga morajo iskreno ponotranjiti vsi

vpleteni v vrednostno verigo.

Sami ste se s standardi srečali že na samem začetku digitalnega obdobja, nekje v šestdesetih letih prejšnjega stoletja.

Prvi standardi so bili osnova, po kateri so računalniki začeli komunicirati med sabo. Kot umetnik sem delal s standardom ASCII, ki je bil standard, ki je omogočil prenos datoteke iz enega računalnika v drugega.

A že to se je bilo treba dogovoriti.

Kako od takrat do danes ocenjujete razvoj standardov nasploh?

Naučil sem se biti malo manj veseli hipi in malo bolj tehno-realist. Na standarde gledam kot na tiste ključne »enablerje«, na tisto osnovo, ki absolutno omogoča ves pretok po naših infrastrukturah. Če smo razvili novo stališče do teh infrastruktur, pa ne maramo standardov. Gre za mali paradoks. Če ne bi imeli standardov za podatkovne baze o ljudeh, bi težje zbirali podatke o državljanih, kar bi bilo morda boljše za svobodo v družbi, saj ne bi imeli tesnobnih občutkov zaradi

prisluskovanja. Rečemo pa lahko, da standardi niso krivi za tak razplet, ampak so krivi slabi ljudje, ki so na podlagi obstoja standardov razvili črni software. Standardi so vrhunska stvar za dobro rabo in slaba stvar za slabo.

Če pogledamo še v prihodnost: bodo vsi trgovci in drugi sprejeli standarde ali bo tu še vedno priložnost za ponarejevalce, med drugim hrane in pijače? Denimo, na Otoku je 10 odstotkov viskija ponarejenega.

Fascinantno. Ob tem pa smo ravno izvedeli, da je sredi Afrike deset let delovala ponarejena ameriška ambasada. Stavba, tabla, interier ... Medtem ko se vi »ubijate«, da boste naredili dobre, poštene standarde za poštene trgovce, ki želijo svoje kupce opolnomočiti, da bodo bolje primerjali proizvode, bolje sledili viru, so na drugi strani akterji, ki jim digitalna sfera omogoča marsikaj. In imamo tudi publiko, ki s ponosom deluje v popolni blaženi nepismenosti – ne loči med resnico in neresnico, ne loči med novico in oglasom. Tu je mali problem, ki bo trajno prisoten. Vse skupaj me spominja na osemdeseta leta, ko smo brali socialistične novice v situaciji, ko je že obstajalo uporniško gibanje. V kakšnem časopisu je bilo mogoče brati kakšne pogumnejše prispevke, ampak večina se je dogajala med vrsticami. Znali smo brati med vrsticami. Danes potrebujemo skeptičnega in razvnetega bralca, imamo pa pravo nasprotje: absolutno vdanost v usodo, prepuščanje udobju – vstopimo v nakupovalno središče, kjer nas že čakajo, nas postrežejo, kjer moramo svoje življenjske odločitve podrediti zmožnosti, da v ta nakupovalni center vstopimo pogosteje. In ta je lahko hiša kot fizični prostor ali pa digitalni prostor, kjer smo ranljivi. Ranljivi pa smo zaradi najbolj osnovnega udobja, zaradi intelektualne lenobe, se opravičujem, zaradi privida »šparanja« na intelektualnih procesih – zaradi iskanja intelektualnih bližnjic. V takih pogojih cvetijo šarlatani.

Tukaj vidim velik izziv za izobraževanje.
Absolutno.

Ampak kot otroka nas nekdo izobražuje. Kdo pa izobražuje slednjega?

Imamo težavo. Ena stvar so izobraževalci – vrtec, osnovna šola, fakulteta. Druga stvar so starši. Mi smo prva generacija staršev, ki ni adekvatna. Tipično se otroštvo definira kot obdobje, ko smo zaščiteni, starši nam razkazujejo svet. Sedaj pa so starši nesposobni – če izrazito posplošujem – biti pravi vodiči za mularijo. Spet posplošujem in se šalim iz cele zgodbe, ampak dogaja se, da so mladi ljudje



nekoliko bolj sposobni tolmačiti svet okoli sebe, kako ta svet s svojo kompleksnostjo in soodvisnostjo deluje. V vsakem primeru nas mora intrigirati, kako šolski sistem, s kakšnim tipom odprtosti in s kakšnim tipom moralnega kompasa, opravlja svoje delo. In mislim, da nimajo veliko možnosti. Tega ne govorim kot nekdo, ki bi menil, da je v državi vse bedno – ravno nasprotno, v Sloveniji smo med najbolj privilegiranimi ljudmi na planetu, ampak enostavno nimam vtisa, da v družbi obstajajo mehanizmi za soočenje s čim takim. Z nekaterimi akterji v politiki smo se pogovarjali o novih analizah delovanja digitalnih informacijskih sistemov v novinarstvu in kako to vpliva na volivce. Ugotovili smo, da niti država s svojimi forumi niti politične stranke s svojimi motivi nimajo načina za soočenje s tem, kaj šele, da bi naredili programe za izobraževanje ali neko akcijo. Smo na nekem prepihu. Super bi bilo, ampak težko je vzpostaviti vseobsegajoč sistem dejanskega digitalnega opismenjevanja, ki gre dlje od tega, kako uporabljati word ali brskalnik. Napeto bo, ampak se bomo znašli.

Saj pravite, da v ekosistemu vplivamo drug na drugega.

Ko govorim, vidim, da zveni vse skupaj malo pesimistično. Ampak poskušam se izogniti umetnemu optimizmu, ki je tako tipičen v panogi informatikov, še bolj pa se poskušam izogniti medijskemu defetizmu – apokaliptičnemu govorjenju, da bo jutri prišel nekdo in nam odnesel vse, kar imamo. Iščem nekaj takega, kot je tehno-realizem, ki je položaj iskanja tudi udobnih neresnic in soočanja namesto zapiranja oči in glorificiranja ne-vem-česa.



Bojan Igor Kovačič, GS1 Slovenija

Z enostavnim »skenom« do varnejšega, učinkovitejšega zdravljenja

Črtne kode poenostavijo vsakodnevne procese ter bistveno vplivajo na večjo varnost pacientov in učinkovitost procesov v zdravstvu

Največja skrb zdravnikov, medicinskih sester, tehnikov ter administrativnega in pomožnega osebja v zdravstvu je, kako vsak dan zagotoviti in izboljšati varnost pacientov. Kljub temu pa tudi pri najbolj usposobljenem, izkušenem in predanem osebju prihaja do človeških napak.

Ocene za Združene države Amerike kažejo, da so napake, ki bi se jim bilo mogoče izogniti, tretji ali četrti najpogostejši vzrok smrti v ameriških bolnišnicah.¹ Seveda izboljšave tehnologije omogočajo mnogo večjo varnost pacientov in ena od tehnologij, ki ima velik vpliv, so črtne kode (linearne enodimenzionalne in dvodimenzionalne – 2D-kode). Korist črtnih kod pa se ne meri le v izboljšani neposredni varnosti pacientov, temveč med drugim tudi v izboljšani sledljivosti in ne nazadnje v večji učinkovitosti in ekonomičnosti v zdravstvu.

Naloga odgovornih oseb v zdravstvenih ustanovah je zagotoviti takšno delovno okolje in vzpostaviti takšen sistem izvajanja aktivnosti v procesu zdravljenja, ki omogočata preverjanje in nadzor posegov pri pacientih. Eden od takih sistemov je »skeniranje« na mestu oskrbe (angl. point of care ali bedside scanning), ki pripomore k zmanjšanju števila človeških napak s preverjanjem zdravila, odmerka, pacienta in osebe, ki izvaja oskrbo, ter samodejno kontrolira skladnost posega s predpisanim zdravljenjem.

Da bi s skeniranjem na mestu oskrbe zagotovili kar največje koristi, so ključni naslednji elementi:

- **računalniški vnos navodil za oskrbo (zdravljenje) pacienta (angl. computerized physician order entry – CPOE):** to je proces elektronskega vnosa navodil za zdravljenje (obravnavo, oskrbo) pacienta, za katerega je odgovoren zdravnik. CPOE zmanjša napake zaradi neberljivega in pogosto narobe prebranega rokopisa. Poleg tega so zagotovljeni distribucija navodil na vsa mesta obravnave pacienta, porazdelitev nalog, dodeljevanje virov in nadzora nad dokončanjem nalog, mogoča pa je tudi kontrola pravilnosti postopkov na mestu oskrbe;
- **zapestnica pacienta:** na njej sta ime pacienta in črtna koda z globalno edinstveno identifikacijo bolnika. Dodatno so lahko zapisani tudi drugi podatki, ki so pomembni, kadar ni povezave s centralno bazo podatkov. Ko zdravstveni delavec na mestu oskrbe skenira zapestnico, se mu na zaslonu prikaže karton pacienta (ta je sestavljen iz omenjenega računalniškega vnosa (CPOE) in evidence posegov), v katerem so vsa navodila glede zdravil in doziranja oziroma druga navodila, ki so glede na mesto in čas oskrbe potrebna za njeno varno izvajanje;
- **črtne kode (linearne in v zadnjem času vedno pogostejše dvodimenzionalne) na zdravilih oziroma medicinskih pripomočkih:** vsako zdravilo in vsak medicinski pripomoček morata biti ne glede na to, ali sta v trdnem ali tekočem stanju, označena z edinstvenim identifikatorjem, zapisanim v črtni kodi. Ker so za varnost pacientov pomembni

¹ A New, Evidence-based Estimate of Patient Harms Associated with Hospital Care. *Journal of Patient Safety*, št. 3/2013, str. 122–128, doi: 10.1097/PTS.0b013e3182948a69. Avtorji ocenjujejo, da v ameriških bolnišnicah na leto umre več kot 400.000 pacientov zaradi napak, ki bi jih lahko preprečili.



tudi drugi podatki o zdravilu ali medicinskem pripomočku, je pomembno, da so tudi ti zapisani. Poleg identifikacije so v kodi zakodirani vsaj še: datum izteka uporabnosti zdravila ali medicinskega pripomočka (varnost glede učinkovitosti zdravila/pripomočka) in številka proizvodne serije (ta zagotavlja sledljivost in učinkovite ukrepe ob morebitnih odpoklicih). Ko zdravstveni delavec skenira zdravilo pred dodeljevanjem pacientu, računalnik primerja skenirane podatke s podatki v kartonu pacienta in preveri, ali gre za pravo zdravilo v pravi količini. Če se podatki ne ujemajo, računalnik zdravstvenega delavca opozori, da mora postopek prekiniti. Avtomatsko se preverja tudi datum izteka roka uporabe zdravila, in če je zdravilu potekel rok uporabe, prav tako sledi opozorilo, da je treba postopek prekiniti. Če je zdravilo skladno z navodili v kartonu, se v karton pacienta poleg zdravila in količine zapišejo tudi številka proizvodne serije, datum preteka roka uporabnosti zdravila, identifikacija zdravstvenega delavca, čas posega in pogosto tudi lokacija izvedbe oskrbe.

Če želimo v kodo zapisati vse te podatke, običajna linearna črtna koda ne zadošča več. Bila bi prevelika za izpis na sekundarnem pakiranju zdravil. Zato se v praksi za označevanje zdravil vedno bolj uporabljajo 2D-kode, ki so v nekaterih državah predpisane kot obvezne zaradi zagotavljanja sledljivosti in varnosti. Prva je 2D-kodo v zdravstvu predpisala Francija, kjer so 2D-kode obvezne od leta 2011. Predpisana je koda GS1 DataMatrix.

2D-kode sedaj zakonska obveznost zaradi preprečevanja vdora ponarejenih zdravil

Od 9. februarja 2019 bo za večino zdravil v EU obvezna uporaba 2D-kode. V njej bo skladno z Direktivo 2011/62/ES **o preprečevanju vstopa ponarejenih zdravil v zakonito dobavno verigo** (Falsified Medicine Directive – FMD) in njeno delegirano uredbo zapisana



edinstvena oznaka, ki bo za dano sekundarno pakiranje zdravila globalno edinstvena. Edinstveno oznako tvorijo naslednji elementi (obvezni so navedeni v poudarjenem tisku):

- **šifra proizvoda**, ki omogoča identifikacijo zdravila. Skladno s standardi GS1 za šifro uporabljamo aplikacijski identifikator AI 01 (GTIN),
- **največ 20-mestna alfanumerična serijska številka**, ki mora biti določena z algoritmom za generiranje naključnih števil. Za ta podatek se v standardih GS1 uporablja AI 21 – serijska številka,
- nacionalna številka zdravila, če bo tako zahtevala država članica EU. Ta podatek torej ni obvezen po direktivi EU. Zanj so trenutno v sistemu standardov GS1 določeni AI za štiri države, v katerih nacionalni predpisi zahtevajo ta podatek,
- **številka proizvodne serije**, ki je v standardih GS1 označena z AI 10 – LOT/številka proizvodne serije,
- **datum izteka roka uporabnosti** zdravila, ki je v sistemu standardov GS1 določen z AI 17 – datumom izteka uporabnosti (izdelka).

Slika 1 prikazuje vzorec 2D-kode GS1 DataMatrix za sekundarno pakiranje zdravila, v kateri so skladno z omenjeno direktivo zapisani štirje obvezni podatki:



(01) 03830099123451
(21) 379YZ7904AU5K2
(10) AX234
(17) 191200

Slika 1: Koda GS DataMatrix na sliki seveda ni prikazana v dejanski velikosti. V resnici bi na sekundarnem pakiranju zdravila merila približno 10 x 10 mm oziroma okoli 1 cm²

Namen edinstvene oznake je omogočiti preverjanje avtentičnosti zdravila, da se prepreči vdor ponarejenih zdravil v zakonite oskrbovalne verige. Še večja varnost pacientov bi bila zagotovljena, če bi bila vsaka tableta označena na hrbtni strani stične ovojnine (blister) s kodo GS1 DataMatrix, v kateri bi bili zapisani GTIN, LOT in datum izteka uporabe.

V pripravi tudi enoznačno označevanje medicinskih pripomočkov

V EU so v pripravi predpisi, ki bodo zahtevali tudi enoznačno označevanje medicinskih pripomočkov, podobno, kot bodo od februarja 2019 označena zdravila. Takšna označitev bo omogočila na primer nadzor nad uporabo pravega implantata, natančno sledljivost ter hitro in ciljno usmerjeno ukrepanje ob neželenih dogodkih.

Več kot upravičena naložba

Skeniranje na mestu oskrbe omogoča preprečiti številne napake, ki se dogajajo pri ročnem dodeljevanju zdravil. Rezultati v praksi kažejo, da se odstotek zmanjšanja napak po uvedbi skeniranja na mestu oskrbe spreminja, a je vedno tako visok, da več kot upraviči investicijo v to tehnologijo.

Kako skeniranje na mestu oskrbe vpliva na zmanjšanje števila napak v zdravstvu, kažejo tako strokovne akademske študije² kot praktične izkušnje v nekaterih bolnišnicah:

- bolnišnica za veterane, Medical Center, v ameriški Topeki ugotavlja, da skeniranje črtnih kod pri dodeljevanju zdravil zmanjša napake za 86 %,
- Chelsea and Westminster Healthcare NHS Trust³ v Veliki Britaniji poroča o zmanjšanju napak za 67 %,
- Brigham & Women's Hospital⁴ v Bostonu poroča o 53-odstotnem zmanjšanju napak pri dodeljevanju zdravil in 58-odstotnem zmanjšanju napak zaradi napačnega doziranja,
- bolnišnica Gerle Ziekenhuizen⁵ z Nizozemske poroča o 74-odstotnem zmanjšanju števila napak po uvedbi skeniranja na mestu oskrbe.

Skeniranje zdravil na mestu oskrbe omogoča večjo varnost, ker dobi pravo zdravilo pravi pacient ob pravem času, v pravi količini in na pravilen način. A tu



so še druge koristi. Vsakič, ko je zdravilo dodeljeno pacientu, se to zapiše v elektronski karton pacienta. Tako zapisani podatki so natančni in ažurni ter osebju omogočajo analizo, katera zdravila so bila predpisana, za katere bolezni, v katerih dozah in tudi katera so bila uporabljena. V bolnišnici lahko natančno ugotavljajo učinkovitost zdravil, stroške zdravljenja in morebitni vpliv zamenjave dobavitelja tako na učinke kot stroške zdravljenja.

Zdravstvo se vsak dan spreminja, spreminjajo se zdravila, postopki zdravljenja in tudi zakonodaja, ki ureja zdravstvo ter proizvodnjo zdravil in medicinskih pripomočkov.

Sistem avtomatske identifikacije in zajema podatkov s pomočjo črtnih kod zagotavlja, da so vsakodnevni procesi v zdravstvu natančnejši in učinkovitejši. Če rešitve na osnovi črtnih kod vključimo v vsakodnevno prakso, lahko zdravstvenemu osebju zagotovimo več časa za paciente. Zaradi manjšega števila napak se poveča varnost pacientov in ne nazadnje se zmanjšata tudi delovna obremenitev in stres zdravstvenega osebja, ker črtne kode in njihovo skeniranje na mestu oskrbe bistveno zmanjšujejo možnost napak in omogočajo avtomatsko evidentiranje aktivnosti v elektronski karton pacienta.

² Študija, objavljena v The New England Journal of Medicine maja 2010, ugotavlja, da se z uporabo črtnega kodiranja zmanjša število napak v vseh fazah procesa zdravljenja. Pomembno, in sicer 51-odstotno je zmanjšanje napak v procesu dodeljevanja zdravil, ki je med procesi zdravljenja na drugem mestu po številu napak z resnimi posledicami.

³ Chelsea and Westminster Healthcare NHS Trust, K. Robertson Ref. "Coding for success – Simple technology for safer patient care". UK Department of Health, 16. februar 2007.

⁴ "Lessons learned with Bar-coding and eMAR", Tom Cooley, Brigham and Women's Hospital at GS1 Healthcare Conference, 13.-15. junij 2006, Minneapolis, USA.

⁵ "Het effect van elektronisch voorschrijven en elektronische toedienregistratie met barcodescanning op het optreden van medicatie toedienfouten", Elsbeth Wesselink, Gerle Ziekenhuizen, 10. november 2006



Matjaž Martini, GS1 Slovenija

Nova pravila identifikacije izdelkov



Sredi leta 2016 so bila izdana posodobljena in poenostavljena pravila, ki bodo najširšemu krogu uporabnikov sistema GS1 zagotovila prednosti uporabe enotnih pravil za globalno identifikacijo izdelkov. Z novim standardom – Standardom upravljanja GTIN – so določena vodilna načela ter 10 osnovnih pravil, ki vplivajo na odločitev o dodelitvi globalne trgovinske številke izdelka (GTIN).



Zakaj je nov standard tako pomemben

Ob današnjem tempu, ko se vse spreminja zelo hitro, še ni dolgo od tega, ko so bile stvari povsem drugačne, kot so danes. Če pogledamo na področje identifikacije izdelkov, so bili pred nekaj desetletji maloprodajni izdelki označeni samo s ceno. To je bil tudi edini način identifikacije pri blagajni. Proizvajalci in trgovci so sicer uporabljali vsak svoje interne šifre, ki pa praviloma niso bile izmenljive, saj so bile povsem – kot že ime pove – internega značaja. Na tak način ni bila mogoča niti nacionalna, kaj šele globalna identifikacija.

Velik preskok je prinesla uvedba črtne kode na maloprodajne izdelke. Četudi je največkrat izpostavljen prav vidik uvedbe samega kodnega simbola, je vsaj toliko pomembna tudi vpeljava enotne identifikacijske številke, ki je v kodnem simbolu zakodirana. To je številka GTIN, ki dejansko zagotavlja

enolično identifikacijo na globalni ravni, kar pove tudi njeno ime: globalna trgovinska številka izdelka (angl. Global Trade Item Number).

Ker smo o kodnih simbolih in zagotavljanju kakovosti njihove izdelave v preteklih številkah te revije že pisali, tokrat podrobneje pogledajmo *vidik oštevilčenja*.

Za dodelitev številke GTIN posameznemu izdelku je odgovoren lastnik blagovne znamke. Kadar blagovna znamka ni uporabljena, je za številko odgovoren imetnik specifikacije o izdelku. To dejansko pomeni, da mora večina proizvajalcev oštevilčiti svoje izdelke. Uporabnikov sistema GS1 (podjetij) je na svetu več kot milijon, tu pa lahko nastopijo težave, saj se v primeru različnega razumevanja podatkov pojavijo velika odstopanja pri identifikaciji. To seveda ni zaželeno. Na tak način se namreč povečuje kompleksnost v preskrbovalni verigi. Seveda ni treba posebej poudarjati, da se s tem povečujejo tudi stroški. Brez uporabe enotnih pravil zato preprosto ne gre! To velja še toliko bolj, če bodo vaši izdelki prisotni na tujih trgih.

Nova pravila identifikacije izdelkov dobijo še večji pomen, če vemo, da je bilo v pripravo »Standarda upravljanja GTIN« vključenih več kot 50 podjetij in organizacij z vsega sveta, med njimi korporacije Google, Johnson&Johnson, Unilever, Ecolab, Mattel, Nestle, pa tudi trgovske verige, kot so Migros, Tesco, Coop, Woolworts, Rewe, Carefour, Ahold ...

Nov izdelek dobi novo številko GTIN

Pravilo za oštevilčenje novih izdelkov je preprosto: nov izdelek mora dobiti novo številko GTIN. Tako bomo zagotovili, da bo mogoče nov izdelek razlikovati od vseh tistih, ki se na trgu že nahajajo.

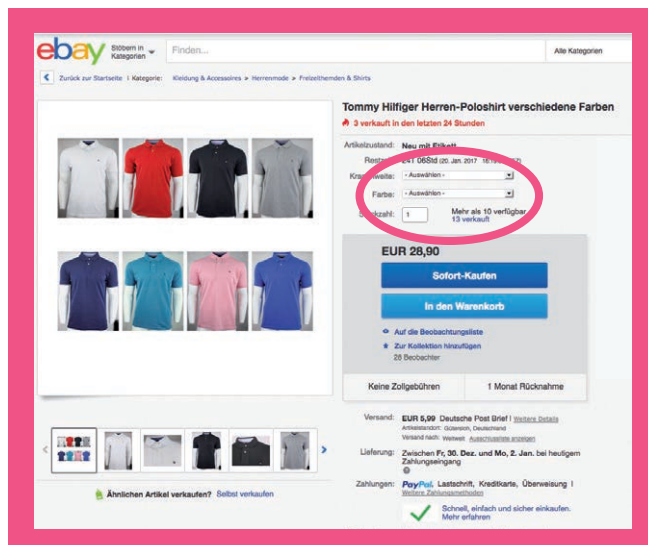
Poudarimo naj, da je pri tem vprašanju prihajalo do razhajanj. V preteklosti so bile vsem opazne razlike pri označevanju tekstila ali obutve, saj so nekateri trgovci zahtevali združevanje podobnih izdelkov po ceni, drugi pa spet natančno identifikacijo po številki in barvi. Proizvajalci, postavljeni pred različne zahteve, so zato včasih na izdelek namestili kar dva različna kodna simbola (dve različni številki GTIN). To pa je seveda v nasprotju z osnovnim pravilom identifikacije, ki se glasi: en izdelek – ena številka GTIN!

Spletne trgovine so pomen natančne identifikacije še okrepile

S porastom spletnih trgovin se je glede omenjene dileme tehnika seveda prevesila v prid natančne identifikacije. Poglejmo, zakaj.

Če je bilo še v klasični trgovini mogoče, da je prodajalec v skladišču poiskal velikost in barvo izdelka, ki ga je želel kupec, pa pri spletni prodaji to ni več mogoče. Informacijski sistem mora biti tak, da kupec sam pri naročilu že izbere tip, velikost in barvo izdelka. Točno tak izdelek moramo po identifikacijski številki razlikovati od vseh ostalih! In to brez kakršnegakoli posredovanja ali pomoči »trgovca« oziroma nekoga v ozadju spletne trgovine.

Zaradi enoznačnega označevanja izdelkov in tudi drugih koristi, ki jih uporaba enotne identifikacije s številko GTIN prinaša, so zahteve za jasno označevanje postavili tudi veliki spletni trgovci in tržnice. Tako je praviloma postalo nemogoče, da bi v spletne trgovine na novo vpisovali



izdelke brez številke GTIN. Prvi se je za obvezno uporabo odločil eBay, pozneje pa tudi Amazon, Alibaba in drugi. Tudi v Googlovih iskalnikih bodo poizvedbe natančnejše, kadar so izdelki označeni z GTIN.

Spremembe izdelka

Bolj zapleteno je lahko obvladovanje oštevilčenja ob spremembah izdelkov, do katerih tako ali drugače prihaja v življenjskem ciklu izdelka. Govorimo o preoblikovanju dizajna, embalaže, spremembi sestave, količine ali kakšni drugi spremembi izdelka, ki lahko vpliva na dodelitev GTIN.

Pri nekaterih spremembah je odločitev o oštevilčenju kljub temu enostavna. Denimo, praznično pakiranje izdelka se sicer ne razlikuje od prejšnjih pakiranj, razen po embalaži.

Če ni drugih sprememb, ki bi zahtevale dodelitev druge številke GTIN, potem se obstoječa številka GTIN ohrani. Vendar v tem primeru ne bo mogoče voditi statistike prodaje ali primerjalne analize med obema različicama izdelka. Če bi želeli zagotoviti upravljanje različic v distribuciji, bi novo številko GTIN dodelili samo na ravni skupinskega pakiranja.



Standard upravljanja GTIN določa vodilna načela, ki vplivajo na odločitev o dodelitvi nove številke GTIN pri spremembi izdelka:

-  Potrošnik in/ali poslovni partner mora razlikovati med spremenjenim ali novim izdelkom in prejšnjimi/obstoječimi različicami.
-  Uredbe/predpisi zahtevajo navedbo obveznega besedila za potrošnika in/ali poslovnega partnerja.
-  Sprememba izdelka bistveno vpliva na preskrbovalno verigo (npr. kako se izdelek odpremi, skladišči ali prevzame).

Za določitev novega GTIN zadostuje že izpolnjevanje enega samega zgoraj navedenega vodilnega načela.

Kje je na voljo nov standard

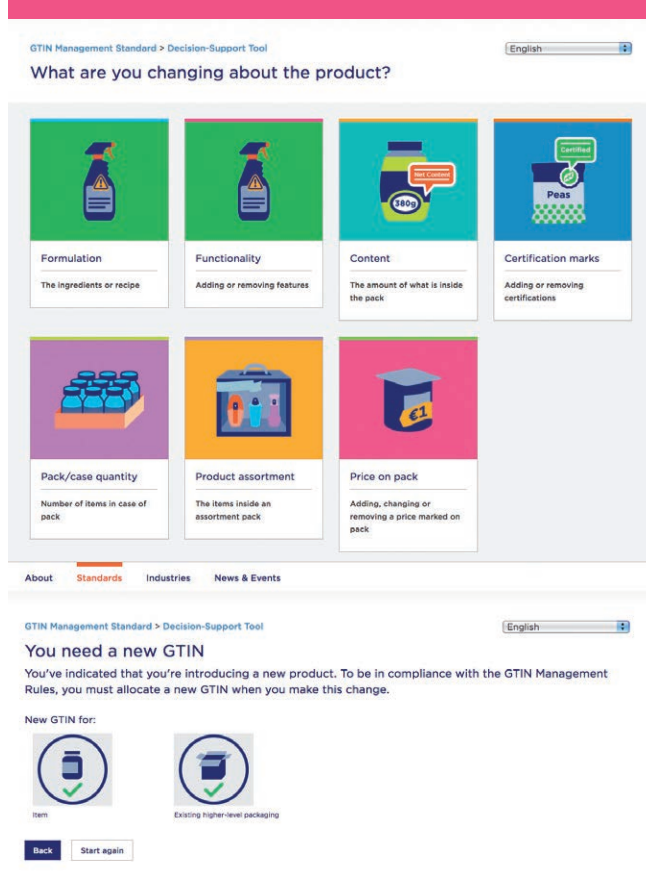
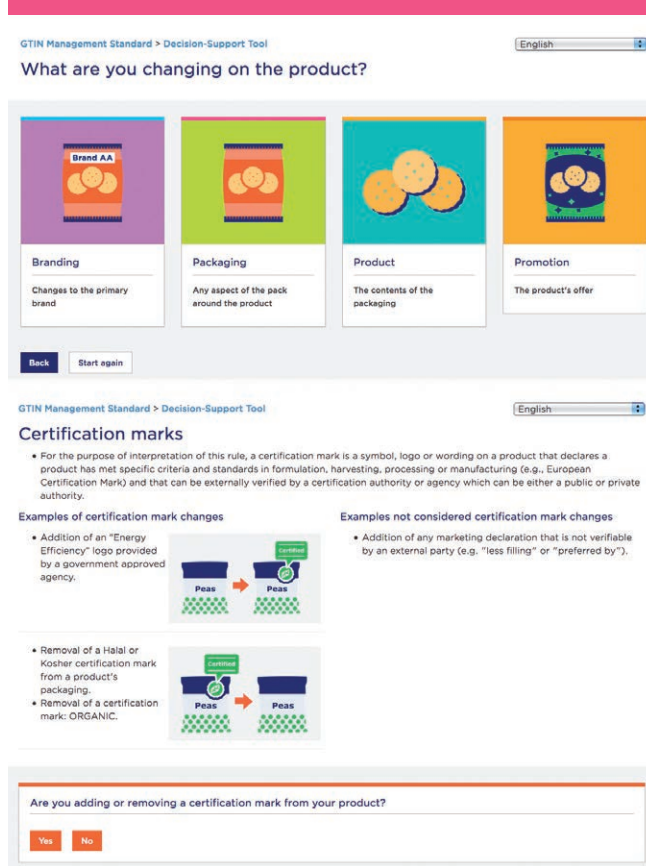
Standard je preveden in dostopen na spletnih straneh GS1 Slovenija. Na spletnih straneh globalne organizacije GS1 pa je na voljo aplikacija z »odločitvenim drevesom«, ki bo uporabniku v pomoč pri procesu odločanja.



Tisti, ki se z oštevilčenjem srečujete že dlje časa in pravila uporabljate, boste ugotovili, da pravila v standardu niso zares povsem nova. So pa postavljena v novo, preglednejšo obliko in predvsem so v večkanalni trgovini dobila večjo težo. Ni treba posebej poudarjati, da je sedaj, v času odpiranja novih prodajnih kanalov, ki naj bi dosegli kupca vedno in povsod, pravilna uporaba omenjenih standardov postala nuja.



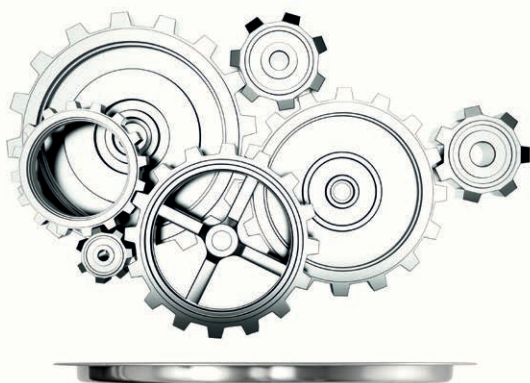
Specialistična delavnica o upravljanju z GTIN bo 10. 5. in 29. 11. 2017!





RFID? EPCIS? Zakaj tako počasi?

Tisti, ki spremljamo novice na področju visokih tehnologij, opažamo enormen napredek, še posebej v daljšem časovnem obdobju. Okoli leta 1750 je britanski urar John Harrison pomembno prispeval k pomorski navigaciji »preprosto« s tem, da je izdelal najnatančnejšo uro tistega časa. Zanimivo je, da je ura spremenila pomorsko trgovanje, da je natančnejša navigacija sprožila proces sodobne logistike, da je vse to med drugim vodilo tudi v industrijsko revolucijo. Kaj naj potem rečemo danes, ko imajo svoje ure celo pralni stroji? Ali res lahko pričakujemo nebrzdan razvoj tehnoloških čudežev in razvoj družbe?



Začetki tehnologije radiofrekvenčne identifikacije (RFID) segajo v štirideseta leta prejšnjega stoletja, kar s tehnološkega vidika sodobnika niti ni dosti bližje kot gradnja egipčanskih piramid. Zato je še toliko bolj nenavadno, da ta tehnologija ni prisotna že povsod. Seveda obstajajo razlogi, zakaj ne vstopamo v domačo kopalnico z v dlan vgrajenim čipom RFID – povezani so predvsem s stroški, s težavo prve in osamljene namestitve, saj večina ne želi zapravljati denarja za projekt, v katerem ne vidi dovolj prednosti.

Ko se je okoli leta 2004 v okolju GS1 začelo govoriti o tehnologiji RFID, je obveljalo prepričanje, da bodo v naslednjih petih letih čipi s to tehnologijo nameščeni na maloprodajne izdelke. Očitno pa temu ni tako in tega tudi ne moremo pričakovati. Res je, da je RFID od leta 2010 v velikem in stalnem porastu, a še vedno v omejenih inštalacijah in zaprtih sistemih.

Tehnologija RFID pa je s pomočjo GS1 prinesla še eno idejo. Takšno, ki ima veliko prednosti, ki se še posebej izrazijo tam, kjer je treba zagotoviti sledljivost preko celotne verige, od surovin do dokončnega kompleksnega izdelka, ki nastane iz sestavin različnih proizvajalcev. Ni si težko predstavljati, denimo, avtomobilske industrije, ki za svoje »izdelke« potrebuje tisoče in tisoče sestavnih delov najrazličnejšega izvora. Prav tako si ni težko predstavljati vse strožje zakonodaje, ki od proizvajalcev in trgovcev zahteva vse podrobnejša poročila o izvoru – in to ne le končnega izdelka,



temveč tudi njegovih sestavnih delov. Od kod je prišlo blago za sedeže? S kakšno barvo so barvani sedeži? Ali barve vsebujejo težke kovine? To je le nekaj od skorajda neskončno možnih vprašanj in večina je povezana z izvorom oziroma sledljivostjo. Zaradi vse hitrejšega trgovanja pa danes nanje ni več mogoče v celoti korektno odgovoriti.

Prav zaradi opisane problematike je nastal standard GS1 EPCIS – informacijske storitve elektronske kode izdelka (Electronic Product Code Information Services), ki ponuja metodo evidentiranja poslovnih dogodkov na vseh ravneh preskrbovalnih verig. Kako to zagotovimo?

Ideja je preprosta, a hkrati učinkovita. Vsak udeleženec v preskrbovalni verigi, ki na kakršenkoli način prispeva h končnemu izdelku, v svojem poslovnem procesu evidentira vse dogodke, ki kakorkoli vplivajo na stanje (pol)izdelka. Pri tem evidentiranju je pomembno, da vsi udeleženci uporabljajo enako podatkovno strukturo

dogodkov, enake šifre in enake metode za poizvedbe o teh dogodkih. Na ta način dobimo zbirko dogodkov pri vsakem od udeleženih poslovnih partnerjev, ki vsebuje zgodovino sprememb za posamezni izdelek.

Drugi del te ideje je, da se vzpostavi sistem poizvedb v to zgodovino dogodkov tudi za partnerje zunaj našega podjetja. Na ta način lahko veriga proizvajalcev transparentno ponudi natančno kronologijo in proizvodno dokumentacijo, kar postaja zaradi zahtev po varnosti potrošnikov vedno večja poslovna in tudi zakonska zahteva.

V čem je torej težava? Zakaj podjetja ne planejo po tej tehnologiji, ki niti ne zahteva uporabe oznak RFID, ampak je dovolj že črna koda oziroma interni sistemi sledljivosti in identifikacije? Prvi odgovori so enostavni. Takšne rešitve niso povsem poceni, poleg tega rešitev praviloma vzpostavljamo za uporabo nekoga drugega zunaj našega podjetja, in dokler ne bo nujno, tega ne bomo naredili. Vedno se najdejo večje prioritete.

Če pogledamo malce širše, lahko vidimo na eni strani fenomenalni razvoj tehnologije, ki je nihče ne more zares spremljati in hkrati tudi razumeti, na drugi strani pa miselnost, ki se ne razlikuje dosti od tiste, ko smo bili oblečeni še v krzno in je bilo pomembno samo, da napolnimo svoj želodec.

A verjetno so tukaj tudi drugi razlogi. Če pogledamo malce širše, lahko vidimo na eni strani fenomenalni razvoj tehnologije, ki je nihče ne more zares spremljati in hkrati tudi razumeti, na drugi strani pa miselnost, ki se ne razlikuje dosti od tiste, ko smo bili oblečeni še v krzno in je bilo pomembno samo, da napolnimo svoj želodec.

Tehnološki napredek lahko vsak od nas »meri« z različico telefona v žepu, stanje v družbi pa na primer z dogodki, kot je bila prireditev leta 2004, ko je Janet Jackson – verjetno ne po scenariju – pokazala intimni del svojega telesa. Nič posebnega, nič takega, kar ne bi videli na vsaki, nikakor ne nujno nudistični plaži. Ampak nastala sta vik in krik, ki se ju večina takrat pismenih, vključno z mano, še danes spominja. Ameriški satirik Bill Maher je

dejal, da če bi v trenutku tega dogodka za desetinko sekunde zaprli oči – denimo, če bi zazehali ali kihnil – sploh ne bi vedeli, zakaj množica okoli nas neznansko vrešči. Glede na odziv bi bili prepričani, da je prišlo vsaj do invazije Nezemljanov, če ne še česa hujšega.

Kako je mogoče, da se ljudje tako močno odzovemo na nekaj tako nepomembnega, po drugi strani pa nam ni mar, kako radikalno se spreminjajo globalne vremenske razmere? Dihotomija tehnološkega razvoja in (ne) zrelosti družbe je očitno nekaj, kar nas bo pestilo še dolgo časa. Javne podpore za projekte s širšimi interesi, ki zadevajo prava življenjska vprašanja, torej po mojem mnenju ne bo, vse dokler bo pomembnejše, kaj je oblekla Kim Kardashian za zajtrk.



Strokovnost,
zaupanje,
partnerstvo.

Panteon Group® je eden izmed **vodilnih ponudnikov elektronskega poslovanja B2B** v regiji, ki s svojim **lastnim omrežjem Panteon.net®**, celovitimi rešitvami in storitvami podpira poslovne procese na področju **trgovine, logistike, proizvodnje, državne uprave in bančništva**. Storitve in rešitve so razvite za različne velikosti uporabnikov, od **multinacionalk**, do **enoosebnih družb**, ki poslujejo v **lokalnem ali mednarodnem okolju**. Panteon Group® je član skupine **Editel**, aktivno sodeluje z **GSI**, globalno organizacijo za standardizacijo elektronskega poslovanja in posluje v skladu z **ISO 27001**.





Marija Groznik Stanković in Ana Vučina Vršnak, GS1 Slovenija

Povej mi recept in jaz ti razkrijem hranilno vrednost živila

Prehrana je pri trgovanju za potrošnika med bolj občutljivimi dejavnostmi, zato področje označevanja živil ureja zakonodaja. Namen zakonodaje je med drugim kupca informirati o izdelkih, in sicer tako, da mu nosilec dejavnosti, ki proizvod trži, poda razumljive in zadostne informacije o vsebini in sestavi izdelka. Na podlagi ustreznega označevanja se potrošnik lahko odloči, katero živilo bo kupil.

V Evropski uniji to področje ureja uredba 1169/2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom, 13. decembra 2016 pa je stopila v veljavo še določba iz te uredbe o **označbi hranilne vrednosti živil**.

Že doslej je bila obvezna navedba naslednjih podatkov:

- (a) ime živila,
- (b) seznam sestavin,
- (c) vsaka sestavina ali pomožno tehnološko sredstvo, ki je navedeno na seznamu v Prilogi II uredbe ali pridobljeno iz snovi ali proizvoda s seznama v Prilogi II, ki povzroča alergije ali preobčutljivosti, se uporablja v proizvodnji ali pri pripravi živila in je še vedno prisotno v končnem proizvodu, čeprav v spremenjeni obliki,
- (d) količina nekaterih sestavin ali kategorij sestavin,
- (e) neto količina živila,
- (f) datum minimalne trajnosti ali datum uporabe,
- (g) posebni pogoji shranjevanja in/ali pogoji uporabe,
- (h) ime ali naziv podjetja in naslov nosilca živilske dejavnosti (uvoznik, če ima nosilec sedež izven EU),
- (i) država izvora ali kraj porekla, kot je predviden v členu 26 te uredbe,
- (j) navodila za uporabo, kadar živila ne bi bilo mogoče enostavno uporabiti brez teh navodil,
- (k) pri pijačah, ki vsebujejo več kot 1,2 volumnskega odstotka alkohola, dejanska alkoholna stopnja v volumnskih odstotkih.

Po novem pa velja še naslednje določilo:
(l) označba hranilne vrednosti.

Kaj to pomeni v praksi? Odslej je poleg podatkov o imenu živila, seznamu sestavin itd. pri označevanju energijskih vrednosti in količin hranil v živilu treba potrošniku **obvezno posredovati naslednje informacije:**

- energijsko vrednost v kJ in kcal,
- količino maščob in količino nasičenih maščob,
- količino ogljikovih hidratov in količino sladkorjev,
- količino beljakovin,
- količino soli (po potrebi je lahko v neposredni bližini označbe hranilne vrednosti izjava, v kateri je navedeno, da je vsebnost soli izključno posledica naravno prisotnega natrija).

Neobvezno, a priporočljivo, je označevanje energijske in hranilne vrednosti:

- enkrat in večkrat nenasičenih maščob,
- poliolov (sladkorni alkoholi, sicer naravno prisotni v sadju in zelenjavi),
- škroba,
- prehranskih vlaknin,
- vitaminov in mineralov, ki so prisotni v znatnih količinah.

Poleg podajanja energijske vrednosti ali hranilne sestave na 100 g ali 100 ml se lahko omenjene informacije navedejo tudi na porcijo ali na jedilno enoto, če jo potrošnik zlahka prepozna, če je porcija ali jedilna enota količinsko opredeljena na označbi in če je navedeno število porcij v vsebovani embalaži.

Odprta platforma za klinično prehrano

In ker je v digitalni dobi potrošnik oborožen z najrazličnejšimi pripomočki, smo dr. Barbaro Koroušič Seljak z Instituta »Jožef Stefan« (IJS) vprašali, kako lahko na spletu – zanesljivo – preverimo hranilno vrednost živil. »Najbolj zanesljiv način označevanja živil je objava rezultatov kemijske analize. Ker to ni vedno mogoče, lahko hranilne vrednosti izračunamo. Pri tem si pomagamo s podatki o sestavi sestavin, objavljenimi bodisi v literaturi ali v bazah,« pojasnjuje sogovornica.

Na Odseku za računalniške sisteme IJS so v sodelovanju z Biotehniško fakulteto Univerze v Ljubljani oblikovali bazo podatkov o sestavi živil, ki je prosto dostopna preko Odprte platforme za klinično prehrano – OPKP, in sicer na spletnem naslovu: <http://opkp.si>.

»S pomočjo tega orodja lahko vnesemo recepturo živilskega izdelka in sistem nam izračuna hranilne vrednosti, upoštevajoč postopek priprave izdelka (t. i. retenzijske faktorje). Bolj kot je natančno določena receptura, torej količine sestavin in postopek priprave, bolj natančno so izračunane



hranilne vrednosti,« pravi Koroušić Seljakova in dodaja, da so postopek za izračun hranilne vrednosti jedi preverili, tako da so izračunane vrednosti izbranih jedi primerjali z vrednostmi, pridobljenimi s kemijsko analizo. »Pri hranilnih vrednostih, ki jih je treba označevati, nismo zasledili statistično pomembnih odstopanj,« je zatrdila.

Strokovnjakinja je tudi dejala, da predpostavlja, da si večja podjetja lažje privoščijo kemijske analize, medtem ko manjša in srednje velika podjetja uporabljajo izračun hranilnih vrednosti. Poudarja, da se na IJS trudijo pridobivati čim zanesljivejše podatke o sestavi živil ter jih ustrezno indeksirati in dokumentirati. »V bazo smo tako vključili slovenske podatke o sestavi mesa in mesnih izdelkov ter tudi živil rastlinskega izvora. Manjkajoče podatke smo dopolnili s podatki iz drugih evropskih in mednarodnih baz,« pravi.

Živila indeksirajo po mednarodnih sistemih LanguaL (langua.org) in FoodEx (<https://www.efsa.europa.eu/en/data/data-standardisation>). Prav tako je OPKP povezan preko spletnih storitev z drugimi informacijskimi platformami, kot je npr. eurofir.org, kar olajša izmenjavo podatkov na mednarodni ravni.

GDSN bi zadevo še izboljšal

»S povezavo s sistemom GS1 GDSN bi še dodatno izboljšali kakovost in ažurnost podatkov,« je jasna dr. Barbara Koroušić Seljak. Globalno omrežje za sinhronizacijo podatkov GS1 (Global Data Synchronization Network – GDSN) vsem partnerjem preskrbovalne verige namreč zagotavlja dostop do enakih, točnih podatkov. V globalnem e-katalogu GS1 GDSN se podatki evidentirajo na način, kot ga zahteva omenjena evropska zakonodaja, kar zagotavlja korektne in pravočasne informacije za potrošnike. Hranila so poleg alergenov v e-katalogu GS1 GDSN majhen, a zelo pomemben modul, ki izpolnjuje zahteve uredbe 1169/2011.

Omenjena uredba 1169/2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom velja za nosilce živilske dejavnosti, in sicer za vsa živila, ki so namenjena končnemu potrošniku, vključno z živilmi, ki jih dostavljajo obrati javne prehrane, in za gostinske storitve, ki jih izvajajo prevozna podjetja na ozemlju držav članic. Za informacije o živilih je odgovoren nosilec dejavnosti, ki živilo trži. Če ima odgovoren nosilec dejavnosti sedež izven EU, je za informacije o živilih odgovoren uvoznik.

Dr. Mojca Korošec z oddelka za živilstvo na Biotehniški fakulteti v Ljubljani

Če je trgovina vse bolj globalna, zakaj imeti nacionalno bazo o sestavi živil? Ali imajo tudi druge države tovrstne baze?

Čeprav je trgovina vse bolj globalna, je smiselno, da imamo podatke o sestavi živil, ki so na našem trgu. Pri gradnji baze, torej pri pridobivanju podatkov o sestavi živil, imajo prednost pridelki in živila, ki jih pridelujemo in proizvajamo pri nas. Ko podrobneje preverjamo vsebnost posameznih snovi v podobnih pridelkih, živilih iz različnih držav, lahko ugotovimo da se razlikujejo v vsebnosti ali razmerjih maščobnih kislin (npr. meso, mlečni izdelki, mleko), deležih elementov (npr. zelenjava, žito, obogatitev živil npr. z železom v nekaterih državah) itd. Tako kmetijske prakse, naravni geografski pogoji, sorta, pasma kot tudi prehranska politika (jodiranje, dodajanje nekaterih vitaminov) lahko vplivajo na vsebnost različnih snovi v hrani. Če želimo natančneje oceniti kakovost prehrane in prehranski status ljudi, potrebujemo natančnejše podatke o sestavi živil, ki jih populacija dejansko uživa.

Kaj ugotavljate iz lastnih izkušenj – smo potrošniki osveščeni, si vzamemo čas za pregled informacij?

Menim, da smo potrošniki vse bolj osveščeni in pregledujemo informacije na živilih. K temu prispevajo tudi informacije v zvezi z označevanjem živil, ki se prek različnih medijev v zadnji letih posredujejo ljudem. Seveda pa je tu še vprašanje, kako potrošniki dojemamo vse te informacije in zahteve po označevanju. Pri nekaterih lahko vse to zbuja dodatno skrb v zvezi z varnostjo in kakovostjo hrane, čeprav je namen zakonodaje ravno nasproten. Zanimivo bo čez nekaj let preveriti, ali potrošniki na podlagi informacij, ki morajo biti odslej na embalaži v skladu z uredbo 1169/2011, zares izbiramo tudi bolj zdravo kot nekoč. Poleg tega ne smemo pozabiti, da nekateri ljudje žal skoraj nimajo možnosti izbire na osnovi informacij na živilih, saj je edino merilo za nakup cena živila.

Na omenjeni fakulteti skrbijo za slovensko bazo o sestavi živil. Baza vsebuje podatke o sestavi okoli 900 živil in jedi, na podlagi katerih si lahko izračunamo hranilno vrednost hrane, ki jo zaužijemo, denimo sendviča.

Na kratko

Cerar: Digitalna transformacija je ključna za večjo konkurenčnost



Predsednik vlade Miro Cerar pravi, da ima trgovinska dejavnost v slovenskem gospodarstvu ključno vlogo in da je zelo pomembno, da je v koraku s časom z novimi poslovnimi modeli. Premier Cerar je na 10. Strateški konferenci o trgovini, ki jo je organizirala Trgovinska zbornica Slovenije (TZS) v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani, poudaril, da izzivi digitalne transformacije pomembno narekujejo tudi delovanje vlade na drugih področjih. Po besedah premierja ima trgovinska dejavnost pomembno vlogo v nacionalnem gospodarstvu, saj v njenem okviru deluje petina slovenskih podjetij, ustvarja skoraj petino dodane vrednosti in je drugi največji zaposlovalec.

Predsednik slovenske vlade je dejal, da je vlada vesela vseh predlogov, njena vloga pa je, da ukrepe sprejema s ciljem zagotavljati čim višjo kakovost življenja prebivalcev in prebivalcev. To pomeni tudi ustvarjati primerno in inovativno okolje, tudi v smeri digitalne transformacije. Pomembno vlogo pri tem ima konkurenčno gospodarstvo, zato vlada nadaljuje z ukrepi na področjih odprave administrativnih ovir, deregulacije poklicev, davčnega prestrukturiranja, razvoja in modernizacije infrastrukture ter iskanja rešitev v okviru razvoja tako imenovane delitvene ekonomije. Po besedah slovenskega premierja ima vlada vizijo zelene in moderne Slovenije, ki bo v največji meri uspela izkoristiti digitalno prihodnost, pri čemer je ključno sodelovanje vseh deležnikov.

»Z digitalno transformacijo in novimi poslovnimi modeli poslovanja težav ne bo nič manj, bodo pa zagotovo drugačne. Zato je še pomembneje, da se o izzivih, ki nas čakajo v prihodnosti, pogovarjamo odkrito,« meni predsednica TZS mag. Mariča Lah. Bolj kot spletna prisotnost trgovca bo za njegov uspeh ključna strategija »vseprisotnega nakupovanja« (omni-channel shopping),

ki omogoča tesno integracijo vseh prodajno-nakupnih kanalov ter razumevanje in zavedanje, da je spletna prodaja enakovredna prodaji v klasični trgovini ter da je za uspešno prodajo ključno sinhrono in povezano delovanje obeh, poudarja Lahova.

Ob tem je Gospodarska zbornica Slovenije (GZS) sredi novembra za vrh gospodarstva izdala dokument DigitAgenda 2016, ki zajema ključna priporočila, kako do leta 2025 dvigniti povprečno rast produktivnosti v slovenskem gospodarstvu zaradi digitalizacije na tri odstotke ter ustvariti 10.000 novih digitalnih delovnih mest. Dokument vsebuje pet splošnih priporočil, med drugim se predlaga digitalna enotna vstopna točka, ki bo omogočala, da se bo vsak podatek podjetij državi posredoval izključno enkrat. DigitAgenda 2016 vključuje tudi 25 specifičnih priporočil za štiri posamezna področja: digitalizacijo infrastrukture, digitalizacijo industrije, digitalizacijo storitev ter digitalno regulativo. Predsednik GZS Marjan Mačkošek je dejal, da je Evropo in z njo tudi Slovenijo z industrijo 4.0 in digitalizacijo zalil digitalni cunami. Del gospodarstva se je sicer že danes sposoben odzvati naročilu tudi pet minut po dvanajsti, ne le pet minut pred dvanajsto. V prihodnje bodo po njegovem podjetja morala hitreje digitalizirati svoje poslovanje, kar ne bo odvisno le od njih, temveč tudi od tega, kako bo digitalizacijo gospodarstva s strateškimi investicijami, s podporo razvoju in raziskavam in s primerno zakonodajo podprla vlada. ■

Zlata gazela 2016 je podjetje NiceLabel – Euro Plus

Družba Dnevnik je sredi oktobra 2016 slavnostno razglasila zlato gazelo 2016, ki je tokrat postalo šenčursko podjetje NiceLabel – Euro Plus. Šenčurski Euro Plus (predlani srebrna gazela) je krovno podjetje skupine NiceLabel, globalnega podjetja na področju programskih rešitev za označevanje. NiceLabel pomaga podjetjem in organizacijam vseh velikosti zmanjšati zapletenost označevanja in tveganja za napake, obenem pa jim omogoča dosegati najvišjo raven produktivnosti pri procesih označevanja. Tovrstne rešitve zagotavlja več kot milijonu uporabnikov iz več kot 100 držav. Podjetje izvaža 98 odstotkov svojih izdelkov in storitev na področju programske opreme za profesionalno oblikovanje in tiskanje etiket s črtno kodo in radiofrekvenčno identifikacijo (RFID). ■



Alibaba dal zagon standardom GS1 in s tem varnosti potrošnikom

Spletni velikani, kot so Alibaba, Amazon ali eBay, so že ugotovili, kakšne prednosti prinaša enolično označevanje izdelkov, še posebej enotna identifikacija izdelkov po sistemu GS1. Kitajski e-trgovinski velikan Alibaba, na katerem danes kupuje več kot 423 milijonov kupcev, je pred kratkim pozval lastnike blagovnih znamk k uporabi standardov GS1 za lažje upravljanje podatkov o izdelkih z uporabo globalne trgovinske številke izdelka (GTIN – Global Trade Item Number). S tem namreč zagotovimo enkratno identifikacijo svojih izdelkov tudi v globalni e-trgovini. Hkrati je Alibaba spodbudil vse uporabnike, da preko globalnih elektronskih katalogov, kot je GDSN (Global Data Synchronization Network), sinhronizirajo matične podatke.



Brez številke GTIN trgovanje ne bo več mogoče, ob tem bo e-katalog GDSN trgovcem in podjetjem nudil pregled informacij o vseh izdelkih, ki jih nekdo prodaja. Te podatke je seveda mogoče preko mreže GDSN elektronsko izmenjevati. Na primer: tisti, ki se pridružijo mreži GDSN, imajo lahko v vsakem trenutku na voljo podatke o vseh izdelkih vseh članov te mreže in trgovina lahko poteka brez motenj, potrošniška izkušnja pa je veliko boljša. Potrošnik je varnejši, saj natanko ve, kaj kupuje.

Dodajmo, da je Alibaba na začetku letošnjega leta prvič v zgodovini ukrepal proti ponarejevalcem izdelkov. Tožil je dva prodajalca na svoji platformi Taobao, ki naj bi prodajala ponarejene ure Swarovski, višina tožbe znaša okoli 200.000 dolarjev. Ponarejevalce so odkrili prek programa testnih nakupov, Swarovski pa je potrdil, da gre za ponaredke. Policija je nato v akciji zaplenila več kot 125 ponarejenih ur. Ob tem je Alibaba sporočil, da bo nadaljeval boj proti ponarejevalcem, ima pa tudi že pripravljen seznam sumljivih prodajalcev. »Želimo, da

so ponarejevalci kaznovani, kot to zaslužijo, in da s tem zaščitimo lastnike blagovnih znamk,« je sporočil Alibaba, ki je že dolgo tarča napadov, da preko njegovih platform poteka prodaja ponaredkov. Mednarodna koalicija proti ponaredkom (International Anti-Counterfeiting Coalition – IACC) je maja lani Alibabo suspendirala zaradi zaskrbljenosti nad piratstvom.

S številkami GTIN in katalogom GDSN v Sloveniji upravlja organizacija GS1 Slovenija.

Organizacija GS1 Slovenija ima edina v Sloveniji status ter vsa pooblastila in obveznosti nacionalne organizacije mednarodnega sistema GS1. Če torej želijo lastniki blagovnih znamk iz Slovenije svojim izdelkom podeliti številko GTIN, jo pridobijo pri organizaciji GS1 Slovenija. Trenutno ima GS1 Slovenija 3300 članov. ■

Levi Strauss je z EPC/RFID povečal prihodke od prodaje za 11 odstotkov

Znani proizvajalec džinsa Levi Strauss & Co. je z uvedbo standarda GS1 EPC/RFID naredil preboj: ne le, da je družba optimizirala zaloge in znižala transportne stroške, tudi prihodki iz prodaje so se občutno dvignili. Ameriško podjetje, ki obstaja že od leta 1852 in proizvaja pod blagovnimi znamkami Levi's®, Dockers® in Denizen®, prisotno pa je v več kot 110 državah, navadno proizvaja izdelke v regijah, kjer jih tudi trži in prodaja. Z več kot 50 proizvodnimi centri nedvomno upravlja s kompleksno preskrbovalno verigo. Družba je leta 2005 spoznala, da potrebuje zanesljivejši in natančnejši nadzor nad zalogami. Na ta način naj bi izboljšala produktivnost in posledično dobiček.



V družbi so uvedli standard GS1 – elektronsko kodo izdelka (Electronic Product Code – EPC), ki se uporablja v tehnologiji radiofrekvenčne identifikacije (Radio Frequency Identification – RFID), in sicer najprej zgolj v pilotnem projektu v Mehiki. Ustanovili so delovno skupino iz članov več oddelkov (od informacijskega do prodajnega) in ugotovili veliko slabosti: prevelike zaloge, razkorak med dejanskimi zalogami in tistimi v sistemu, nepopolna ali napačna naročila, nepotrebno nabavo itd. V pilotni trgovini so namestili vmesno programsko opremo in vse izdelke opremili z oznakami EPC/RFID. Po šestih mesecih so doseženi cilji presegli zastavljene. Dosegli so idealne stopnje zaloge, za 40 odstotkov so zmanjšali razprodane izdelke, povečali so prodajo. Zato so v projekt vključili 10 novih poslovalnic in po nekaj letih dosegli, da sistem EPC/RFID uporablja celotna korporacija. Tako so skupne prihodke – ob 99-odstotni natančnosti zalog, večji razpoložljivosti proizvodov, avtomatski obnovi zalog itd. – dvignili kar za 11 odstotkov.

Standard EPC/RFID ponuja GS1 Slovenija.

Dva ključna standarda EPC/RFID identifikacije pa sta: EPC Tag Data Standard (TDS) ter EPC UHF Gen2 Air Interface Protocol.

Levi Strauss je ob tem poudaril, da je treba natanko poznati procese znotraj družbe in vse šibke točke v organizaciji, preden začnemo uporabljati novo tehnologijo. V družbi so namreč tako ugotovili, da je tehnologijo EPC/RFID bolje uporabljati na ravni trgovin kot na ravni distribucijskih centrov, kar so prvotno načrtovali. Ker so uspeli znižati nepotrebne zaloge, so imeli na voljo večji kapital za naložbe v vse potrebno za prodajo. Ugotovili so tudi, da je ključno sodelovanje različnih oddelkov, denimo prodaje in logistike. ■

Boljši podatki, boljše življenje

Na 20. oktober, evropski dan statistike, sta evropski statistični urad Eurostat in tudi slovenski statistični urad lani ponovno spomnila, da boljši podatki lahko pomenijo tudi boljše življenje.

Kakovost podatkov je ključna za organizacijo GS1 Slovenija, saj kakovostni podatki poslovnim partnerjem prinašajo prihranek pri stroških, večajo učinkovitost poslovanja in pospešijo čas prihoda novega izdelka na trg. Zato smo pripravili **primer z marmelado**, da si boste lahko čim konkretnije predstavljali učinek kakovostnih podatkov. Na naši spletni strani <http://www.gs1si.org/Standardi-GS1/Izmenjava/Maticni-podatki/Kakovost-podatkov/Pomen-kakovostnih-podatkov> si oglejte video, ne pozabite pa klikniti niti drugega videa o slabostih nekovostnih podatkov na isti povezavi. ■

Tudi za prehrabene storitve obstajajo rešitve – in to preverjeno učinkovite

Podjetja, ki se ukvarjajo s storitvami prehrane, si želijo zanesljive informacije o izdelkih, večjo preglednost in boljšo učinkovitost. Pri vsem tem pomagajo standardi GS1.

Standardi GS1 povečujejo učinkovitost in sledljivost v kompleksnih, dinamičnih in zelo konkurenčnih prehrabnih storitvah, in sicer z identifikacijo izdelkov, identifikacijo lokacij, kakovostjo podatkov in njihovo izmenjavo, varnostjo hrane in še s čim. Standardi GS1 so uporabnikom pomagali pri skladnosti z zakonodajo na področju prehrane v EU (uredba 1169) in ZDA (Posodobitveni akt o varnosti hrane).

Organizacija GS1 je v letu 2016 izvedla anketo v prehrabni industriji, da bi na podlagi rezultatov s standardi GS1 lažje rešili izzive v tem sektorju. ■



Na spletnih straneh GS1 Slovenija najdete vse o sledljivosti mesa. Na voljo so tudi različni dokumenti v povezavi s prehrano:

- Dokument o sledljivosti hrane
- Splošno o sledljivosti
- Slovenski splošni dokument o sledljivosti
- Sledljivost morskih sadežev
- Priporočila za sledljivost perutnine.

GS1 v humanitarnih pobudah

Organizacija GS1 je specializirana za optimiziranje preskrbovalnih verig, zato se je pred dobrim letom odločila, da bo podprla humanitarni logistični sektor.



Na svetu kar 125 milijonov ljudi (populacija Japonske) potrebuje pomoč. Naročanje in transport predstavlja več kot 60 odstotkov stroškov zagotavljanja humanitarne pomoči, zato je nujno treba izboljšati učinkovitost preskrbovalne verige. Čeprav se standardi GS1 na široko še ne uporabljajo na področju humanitarnih pobud, pa so se njihove številne koristi izkazale v podobnem kontekstu v zasebnem sektorju. Izboljšajo sledljivost proizvodov in upravljanje s skladišči ter pospešujejo premik pošiljk čez meje. Organizacija GS1 tako že sodeluje z Uradom visokega komisarja ZN za begunce (UNHCR) ter humanitarnimi skladišči OZN (UNHRD), priključila se je tudi delovni skupini ZN za strategije glede dobave v sili.

UNHCR pri najbolj nujni pomoči s standardi pomaga GS1 Švica. Projekt bo prvič doslej zagotovil preglednost dobave pomoči v zadnjem koraku, torej pri dobavi neposredno v roke beguncev. Na ta način naj bi UNHCR povečal zmožnost dobave prave pomoči pravih ljudem v kar najkrajšem času z najnižjimi stroški. ■



TISKARNA 

KNJIGOVEZNICA RADOVLJICA, d.o.o.

Ljubljanska cesta 56, 4240 Radovljica

T: 04 537 18 11 | F: 04 537 18 22

E: info@tkr.si | W: www.tkr.si



Slikamo Vaše **zgodbe**.

Poslušamo Vaše **želje**.

Skrbimo za Vaše **zaupanje**.



GRAFIČNA PRIPRAVA • OFFSET, DIGITALNI, VARIABILNI TISK • DODELAVA • VEZAVA



Zdenka Trubačev
GS1 Slovenija



Lili Bahorič
GS1 Slovenija



Polona Urbanc
GS1 Slovenija

Vprašanja in odgovori

Zakaj potrebujemo številko GTIN?

Globalna trgovinska številka izdelka (Global Trade Item Number – GTIN) se uporablja za edinstveno (unikatno) identifikacijo prodajne enote in je podlaga za izdelavo črtna kode EAN, ki je najbolj znan in prepoznaven standard po svetu. S številko GTIN so najpogostejše označeni izdelki, ki se prodajajo v maloprodajnih trgovinah, uporablja pa se tudi pri prodaji prek spletnih tržnic, kot so Amazon, eBay in Alibaba.

Kakšna je razlika med GTIN in UPC?

Črtna kode UPC (Universal Product Code) so del globalnega sistema standardov GS1, dodeljujejo pa jih v Severni Ameriki. Temelji na 12-mestni številki GTIN in ima enako vlogo kot črna koda EAN, ki temelji na 13-mestni številki GTIN. Številke GTIN-13 so ustrezen ekvivalent številkam GTIN-12 oziroma kodam UPC za identifikacijo prodajnih enot tudi pri prodaji prek spletnih velikanov.

Proizvodnjo smo preselili v drugo državo. Ali moramo pridobiti nove številke GTIN v državi proizvodnje?

Ne. Številka GTIN se vsakemu izdelku dodeli samo enkrat, in to ne glede na državo, v kateri se izdelek proizvaja ali prodaja. Lastnik blagovne znamke mora zagotoviti, da vsaki prodajni enoti ustreza ena in samo ena številka GTIN. Ko je številka GTIN enkrat dodeljena, se ne sme spremeniti, dokler se ne spremenijo značilnosti prodajne enote.

Prve cifre v intervalu številke GS1 (v predponi podjetja GS1) povedo, katera nacionalna organizacija GS1 je dodelila predpono podjetja GS1. Na primer: GS1 Slovenija svojim članom dodeljuje intervale številke GS1, ki se začnejo s predpono države 383, toda podjetjem zato ni treba proizvajati v Sloveniji, prav tako ni nujno, da je poreklo izdelka slovensko.

Sedež podjetja smo preselili na nov naslov. Ali lahko ohranimo isti GLN?

Priporočamo, da ob spremembi lokacije dodelite novi fizični lokaciji novo globalno lokacijsko številko (Global Location Number – GLN). S tem zagotovite, da vsi poslovni partnerji posodobijo svojo podatkovno bazo z novimi podatki podjetja, in preprečite napačno naslavljanje v prihodnjih transakcijah. To je še posebej pomembno, kadar novo lokacijo uporabljate za fizični promet z blagom. Ob preselitvi morate vse partnerje pravočasno, torej pred prvo transakcijo, obvestiti o spremembi glavne številke GLN.

Številko GLN pa lahko ohranite, kadar z njo označujete samo logično lokacijo – pravni subjekt in lokacije ne uporabljate za fizične transakcije blaga.

Kakšna je priporočena velikost kodnih simbolov na transportnih enotah (škatlah)?

Velikost simbola je odvisna od vrste simbola samega in okolja skeniranja.

Kadar zadostuje označitev samo s številko GTIN, se uporabi simbol EAN-13 pri povečavi 150 do 200 %. Velikost 150 % je ustrezna tudi za maloprodajo, zato je univerzalna izbira, če bomo s pravimi materiali zagotovili dobro kakovost tiska.

Če je treba na enoti kodirati tudi atributivne podatke, se uporabi simbologija GS1-128. Ker dolžina podatkov ni vnaprej določena, ni mogoče podati absolutne velikosti simbola. Velikost se zato izrazi z modulom-x (širina najtanjšega elementa v kodi). Za okolje ročnega skeniranja pri ustrezni kakovosti tiska zadostuje najmanj velikost $x = 0,25$ mm, za avtomatsko skenirno linijo pa je najmanjša priporočena velikost $x = 0,5$ mm.

Kaj je najpomembnejše pri označitvi palete?

Pri označitvi palete je treba upoštevati priporočila za logistično nalepko GS1. Ta določajo nabor in kombinacije kodiranih podatkov, obliko elementov, velikosti in pozicijo namestitve nalepke. Najpomembnejše je, da ima vsaka posamična paleta svojo unikatno številko SSCC (Serial Shipment Container Code) in da kodni zapis te številke ne odstopa od priporočenih velikosti (najmanjša višina je 32 mm, $x = 0,5$ mm).



Specialistična delavnica
o označevanju palet:
1. 2., 19. 4. in 20. 9. 2017

Vsak dan poslujemo z gotovino. Kako naj denar, ko ga preštejemo, najhitreje posredujemo do banke?

Najboljši način za upravljanje z gotovino je preko ponudnika varovanih prevozov, ki lahko prevzame vašo gotovino. Gotovina mora biti zapakirana v varnostne vrečke z že predtiskano kodo SSCC, saj je le prevzem take transportne enote enostaven in zanesljiv. Še bolje je, če količino in transportno enoto (vrečko) najavite svoji banki, ki nato glede na dogovor z vami obdela vašo transakcijo mnogo hitreje, kot je to v običajnem postopku brez najave. A vse banke nimajo te možnosti. Pošiljko najavite tako, da v informacijski sistem vaše banke vpišete specifikacijo pošiljke skupaj s številko SSCC in potem počakate prevoznika.

Zakaj je treba črtne kode verifilirati?

Poglavitni razlog za preverjanje kakovosti tiska – verifikacijo črtne kode – je zagotoviti dobro berljivost in s tem visoko uporabno vrednost črtne kode. Črtne kode, ki jih ni mogoče skenirati, pomenijo motnjo in strošek v sistemih manipulacije in sledenja. Takšne motnje preprečite, če so kodni simboli berljivi v prvem poskusu.

V GS1 Slovenija lahko z naročilom verifikacije črtne kode preverite, ali je vaša črna koda ustrezna. Izdamo vam lahko bodisi kratko poročilo o verifikaciji bodisi tehnično poročilo o verifikaciji. V kratkem poročilu so navedene informacije o skladnosti kodiranja s pravili GS1 za posamezen tip enote, z njim pa lahko v slovenskem okolju izkažete ustreznost kodiranja. Na posebno zahtevo lahko izdamo samo rezultate meritev po standardu ISO/IEC 15416 (15415). Tehnično poročilo o verifikaciji pa poleg analize napak vsebuje tudi napotke za popravke, ki bodo izboljšali kodni simbol. Tehnično poročilo o verifikaciji je posebej koristno, kadar so ugotovljena odstopanja, ki lahko

Novi člani imajo v prvem letu po včlanitvi na voljo brezplačno uvodno izobraževanje in brezplačno verifikacijo dveh vzorcev črtne kode s kratkim poročilom.

ovirajo nemoteno skeniranje. Na posebno zahtevo lahko tehnično poročilo izdamo v angleškem jeziku.

Prodali smo del proizvodnje. Ali lahko kupec obdrži naše številke GTIN in črtne kode na izdelkih?

Če podjetje kupi del premoženja drugega podjetja (del dejavnosti, blagovno znamko) in je interval številke GS1 (predpona podjetja GS1) še v uporabi v prodajalčevem podjetju, mora kupec spremeniti številke GTIN kupljenih izdelkov v enem letu od nakupa. Enako velja za morebitne številke GLN. Kupec mora za izdelke iz kupljenega dela podjetja ob prvi priložnosti začeti uvajati nove številke GTIN, denimo ob preoblikovanju embalaže ali ob njenem novem naročilu.

Če pa v prodajalčevem podjetju ne bodo več uporabljali intervala številke GS1, lahko GS1 Slovenija na podlagi pisne pobude kupca oziroma prodajalca, preučitve poslovnih okoliščin in predložitve kupoprodajne pogodbe izda soglasje za prenos pravic do porabe intervala številke GS1. Prenos se lahko izvede edino za celoten interval številke GS1. Brez soglasja GS1 Slovenija kupčevo podjetje nima pravice do uporabe številke GS1.

Kako naj zagotovimo, da bo trgovec prevzel naš izdelek brez novščnosti in ga ustrezno uvrstil na prodajno polico?

Preden izdelek sploh pride do trgovca, je naša dolžnost, da ga pravilno izmerimo. Marsikdo meni, da težav pri določanju širine, globine in višine izdelka ni, vendar v praksi prihaja do nesporazumov. Izdelek,

na primer, lahko na polico namestijo vodoravno, mi pa bi želeli, da ga postavijo navpično. Z natančnim merjenjem prodajnih enot skladno s standardom GS1 za merjenje teh dvoumnosti ni več. Mere izdelka so tudi del matičnih podatkov o tem izdelku, vsi ti podatki pa so vključeni v globalno omrežje za sinhronizacijo podatkov GS1 GDSN (Global Data Synchronization Network – GDSN), znanem kot e-katalog GS1 GDSN. To pomeni, da imajo v e-katalogu vsi vaši partnerji dostop do enakih in točnih podatkov o vaših izdelkih – tudi takrat, ko izdelek spremenite. Vključenost v e-katalog tako zagotavlja, da bo vsaka sprememba podatka o izdelku avtomatsko sinhronizirana prek omrežja GS1 GDSN v trenutku njenega nastanka.

 **Specialistična delavnica o metodah merjenja izdelkov po standardu GS1 bo 27. 9. 2017**

Želimo se včlaniti v organizacijo GS1 Slovenija. Kakšne koristi mi prinašajo standardi GS1?

Standardi GS1 omogočajo, da vsi partnerji v preskrbovalni verigi govorijo isti jezik. Načrtovani so za uporabo v katerikoli gospodarski panogi, dejavnosti ali javnem sektorju.

Koristi uporabe različnih standardov GS1 so:

- večja natančnost in preglednost poslovanja,
- zmanjšanje stroškov in odprava napak,
- skrajšanje časov in večja natančnost podatkov pri naročanju, dobavi in prevzemu blaga,
- sledljivost skozi celotno preskrbovalno verigo,
- boljše upravljanje zalog,
- izboljšanje logističnih operacij,
- lažje izvajanje avtomatskega upravljanja zalog.

Podjetje ali posameznik, ki želi enote označevati po sistemu GS1, pridobi pravico do uporabe številke GS1 tako, da postane član organizacije GS1. ■

POVEZUJEMO POSLOVNE PARTNERJE

**Največje
slovensko
omrežje elzmenjave
in certificirana
eHramba.si**

www.bizBox.eu

bizBox ponuja širok nabor storitev in rešitev za brezpapirno poslovanje s partnerji in javno upravo.
Z elektronsko izmenjavo dokumentov, eHrambo in povezanimi storitvami za digitalizacijo procesov s partnerji povečujemo konkurenčno prednost podjetjem.



15.000
podjetij v
omrežju



10.000.000
izmenjanih
dokumentov letno



skladno z
EU standardi



povezani z
mednarodnimi
EDI omrežji



Vabimo vas,
da se nam
pridružite
z avtorskimi
prispevki
o vaših
izkušnjah
pri uporabi
standardov
GS1.



Oglašujte
v strokovni
reviji.

Za člane GS1 Slovenija
velja 20 % popust.

Za podrobnejše
informacije pokličite
Lili Bahorič:
01 58 98 331
ali pošljite sporočilo
na e-naslov:
lili.bahoric@gs1si.org

Koledar dogodkov

1	18.	Uvodni seminar	Januar
2	1. 15.	Specialistična delavnica »Označevanje palet in škatel s kodo GS1-128« Uvodni seminar	Februar
3	15. 30.	Uvodni seminar Osnovni seminar GS1 s pridobitvijo certifikata	Marec
4	6. 12. 19.	Seminar »Logistika vrednostnih pošilk« Uvodni seminar Specialistična delavnica »Označevanje palet in škatel s kodo GS1-128«	April
5	10. 17. 24.	Specialistična delavnica »Upravljanje z GTIN« Uvodni seminar Kava z GS1	Maj
6	14.	Uvodni seminar	Junij
7	12.	Uvodni seminar	Julij
8	16.	Uvodni seminar	Avgust
9	13. 20. 27.	Uvodni seminar Specialistična delavnica »Označevanje palet in škatel s kodo GS1-128« Specialistična delavnica »Metode merjenja izdelkov po standardu GS1«	September
10	11.	Uvodni seminar	Oktober
11	8. 15. 29.	Uvodni seminar Dan GS1 Slovenija 2017 Specialistična delavnica »Upravljanje z GTIN«	November
12	13.	Uvodni seminar	December