

Historie EAN čárového kódu se začala psát už v roce 1949, kdy na jedné z pláží floridského Miami seděl třicetiletý inženýr Norman Joseph Woodland. Během druhé světové války významně pomáhal na vývoji americké jaderné pumy, teď se mu ale hlavou honily mnohem mírumilovnější myšlenky. Před pár měsíci mu jeho vědecký kolega pověděl o stížnosti jednoho obchodníka, kterému přišlo klasické markování zboží u pokladen příliš pomalé.



Woodlandovi bylo hned jasné, že bude potřeba vymyslet nějaký druh kódu, který by mohl být jedinečný pro každé zboží. Protože byl bývalý skaut, vzpomněl si hned na Morseovu abecedu. Začal do písku prsty kreslit zprávu složenou z teček a čárek, pak ale nechtěně přitáhl ruku k sobě, takže se z teček rázem staly dlouhé tenké linky. A přesně takhle se Woodlandovi podle pozdějšího vyprávění zrodil nápad, který způsobil revoluci v nakupování...

První vývoj

Spolu s kolegou Bernardem Silverem, který mu stížnost obchodníka povyprávěl, začali ihned myšlenku rozvíjet a zdokonalovat. Vyvinuli čtečku čárového kódu na základě systému, který synchronizoval zvuk a obraz u filmů v kinech a společně s kódem samotným si ji nechali patentovat. Zkoušeli také variantu založenou na různě širokých a pravidelně soustředěných kružnicích. Výhodou tohoto obrazce, nápadně podobnému lukostřeleckému terči, bylo, že mohl být nasnímán z jakéhokoliv úhlu.

Woodland tento systém nabídl firmě IBM, u které se mezitím nechal zaměstnat. Firma byla nápadem nadšená, ale nakonec od dalšího vývoje upustila s tím, že technika ještě nedospěla do potřebného stádia.



Pomalů, ale jistě

Metoda se hned osvědčila v automobilovém průmyslu. Zavedení skenovacího zařízení v jedné z továren General Motors prokazatelně přispělo ke snížení počtu chyb při expedici dílů. Ale zpět ke stížnosti obchodníka, který dal hlavní podmět. Čárové kódy maloobchodníkům sice slibovaly výrazně rychlejší odbavení zákazníků, aniž museli někoho přijmout, ale i přes tuto výhodu obchodníci se zavedením novinky dlouho váhali. K prvnímu komerčnímu nasazení čárového kódu při prodeji došlo až koncem června 1974. Poprvé „píply“ žvýkačky Wrigley za 67 centů, 26. června 1974 přesně v 8 hodin a 1 minutu pokladní Sharon Buchananovou.



Obchod v americkém Ohio si systém docela pochvaloval, ale ani poté nechtěl žádný z velkých obchodníků do nové technologie příliš investovat. Dokud systém nemá konkurenci, nepotřebujeme ho ani my, říkali si. Čárový kód tak zpočátku nezaznamenal velký úspěch. K masovějšímu nasazení čárového kódu v obchodech došlo až v 80. letech minulého století poté, co vzniklo v USA sdružení výrobců a obchodníků, které vytvořilo 12místný kód UPC, složený z kódu výrobce a kódu výrobku. Roku 1965 byl profesorem G. Fosterem pro britský obchodní řetězec W. H. Smith vytvořen také systém číslování knih *Standard Book Number*, zkráceně SBN.

Začátky čárového kódu v Československu

O využití technologie čárového kódu se začalo uvažovat i v Československu, jež už v roce 1983 jako vůbec první země východního bloku vstoupilo do mezinárodního sdružení IANA EAN, které určuje standardy pro identifikaci a automatický sběr dat. Dva roky poté byl v pražském Domě elegance spuštěn pilotní projekt obchodního domu, který poprvé využíval čárové kódy. Tento model měl být vzorem pro ostatní státy RVHP.

Zavádění čárových kódů v praxi však v Československu postupovalo opravdu hlemýždím tempem. Domácí výrobci v 80. letech minulého století tiskli čárové kódy na obaly jen výjimečně a k tomu většinou jen na zboží, které bylo určeno k exportu na západ. Velkým průkopníkem byl národní podnik Čokoládovny, i ten čárovým kódem ze začátku označoval jen cukrovinky objednané pro britský řetězec Tesco.

Není čárový kód jako čárový kód

V současnosti se používá celá řada čárových kódů. Některé se používají v průmyslu, jiné v knihovnách nebo při třídění pošty. Běžný zákazník přijde v evropských končinách do styku především s kódem EAN-13. První tři číslice vždy označují autorizovaného národního registrátora kódu, kterým je v Česku společnost GS1 Czech Republic s přiděleným kódem 859. Výrobek však nemusí nutně pocházet ze země, ve které byl zaregistrován. Stále populárnějšími jsou také 2D kódy. Typickým příkladem je QR kód, který dokáže zakódovat mnohem větší množství dat než klasický EAN čárový kód.

