

# ОЦИФРОВАТЬ РЫНКИ

Исследование запроса, проблем и перспектив развития систем обязательной цифровой маркировки товаров. Бизнес и потребители.

При поддержке:

- Общероссийский народный фронт
- Совет ТПП по развитию потребительских рынков

Август – ноябрь 2021 года

## Цель исследования:

Оценить:

- промежуточные итоги введения маркировки;
- запросы на нее от производителей и потребителей;
- возможности создать такую единую систему маркировки, чтобы она была удобной и отвечала запросам всех участников рынка.

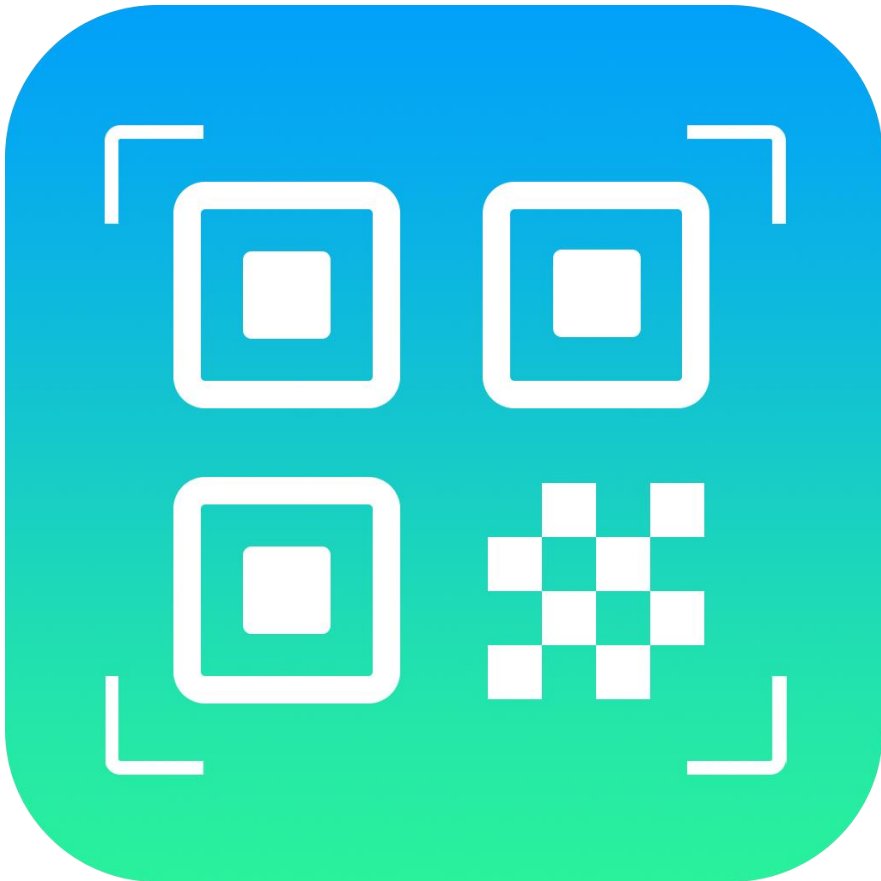
## Содержание:

1. Есть ли у потребителей и участников рынка запрос на борьбу с контрафактом и на системы прослеживаемости?
2. Каковы текущие проблемы введения маркировки и запросы участников рынка?
3. Каковы перспективы развития системы маркировки?

Государство получило возможность контролировать движение товаров через цифровые инструменты. **Где проходит граница целесообразного контроля за рынками?**

На рынке существуют проблемы контрафакта, фальсификата и недоверия между всеми участниками — государством, производителем, ритейлом, потребителем. Цифровые инструменты при правильном их использовании могут укрепить доверие и **выступить альтернативой институту репутации**, который пока на российском рынке работает слабо. **Как повысить доверие на потребительском рынке?**

В 2021–2022 годах в систему обязательной цифровой маркировки вводится несколько новых товарных групп. Внедрение не везде проходит гладко и, несмотря на ряд успешных опытов (меховой, табачный сектора), у ряда производителей выражено скептическое отношение. **Как сформировать инструмент контроля, удовлетворяющий все стороны?**



### Данные:

- Онлайн-опрос потребителей, проведенный на базе панели Tiburon: **1500** респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающих в города с населением **100 000** человек и больше.
- **16** интервью в формате видеоконференций с потребителями.
- **24** интервью в формате видеоконференций с представителями производителей (пиво; молочная продукция, включая сыры; минеральная вода; табачная продукция), ритейла, регулирующих органов, ОФД, типографий и других игроков сферы.
- Период проведения исследования: сентябрь–ноябрь 2021 года.

## Проблема нелегальной продукции (контрафакта, фальсификата) актуальна для потребителя

- **Проблема нелегальной продукции не решена.**  
Потребители имеют массовый опыт покупки контрафактной/фальсифицированной продукции. **43%** опрошенных в последние годы сталкивались с ситуацией приобретения поддельных товаров.
- **Зона риска выше в несетевом ритейле. 53%** считают, что риск столкнуться с контрафактом высок при покупке в несетевых магазинах; **39%** — что при покупке в сетевых магазинах.
- **Динамика не позитивна. 23%** уверены, что в последние годы «поддельных» продуктов в торговых точках становится больше; **45%** — что ничего не меняется (есть стабильная доля контрафакта).
- Больше всего потребителей **беспокоит качество лекарств, алкоголя, детских товаров.**
- В зоне наибольшего риска покупок нелегальной продукции — потребители из средних и малых городов и низкодходные слои населения.

## Востребованы инструменты, которые позволили бы потребителю проверять информацию о товаре

- **Декларативный интерес потребителей к инструменту проверки товаров высок. 78%** опрошенных стали бы (хотя бы ситуативно, для отдельных категорий товаров) пользоваться сервисом для проверки информации о товаре. При этом ядерную аудиторию инструментов проверки можно оценить в **13%** городского населения.
- **Введение новых инструментов контроля вызывает сдержанный оптимизм. 73%** опрошенных полагают, что благодаря цифровым инструментам нелегальных товаров станет меньше, но до конца решить проблему не удастся - всегда будет возможность обойти правила.
- **Потребитель заинтересован в инструментах, расширяющих его знания о товарах, и не только по вопросу их оригинальности.** Наиболее востребованы инструменты проверки достоверности информации о составе продукции, сроке годности, подлинности сертификатов контроля и маркировки (эко-, био- и т. д.).



Запрос на маркировку со стороны бизнеса связан с необходимостью «очищения» рынка от недобросовестных производителей.

Критика бизнеса чаще всего связана с трудностями, сопутствующими введению системы прослеживаемости:

- административными, кадровыми и финансовыми;
- вытекающими из изменений технологических процессов.

Для ряда представителей производителей и ритейла выгода от введения новой системы не очевидна, в том числе из-за отсутствия данных о текущей доле контрафакта/фальсификата по товарным категориям.

Бизнес против дублирующих функций, при этом заинтересован в модернизации уже существующих инструментов (в том числе их объединения, расширения их функционала, доведения информации до потребителя и пр.) (ех., молочная отрасль с системой ГИС «Меркурий», ее интеграция с системой цифровой маркировки).

## Сложившаяся ситуация расценивается как переходная.

Консолидации вокруг какой-либо позиции нет. Выражен запрос на проработку инструмента до введения обязательной маркировки в новых категориях продукции, упрощение системы и сопровождение бизнеса на всех этапах, объединение с уже существующими инструментами – **создание интегрированной системы маркировки, а также больший учет позиций всех участников процесса.**

**1**

**ЕСТЬ ЛИ У ПОТРЕБИТЕЛЯ И  
УЧАСТНИКОВ РЫНКА ЗАПРОС НА  
БОРЬБУ С НЕЛЕГАЛЬНЫМИ ТОВАРАМИ  
И СИСТЕМЫ ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТИ?**

# ПРОБЛЕМА НЕЛЕГАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ (КОНТРАФАКТА, ФАЛЬСИФИКАТА) ЗНАЧИМА ДЛЯ МАССОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ



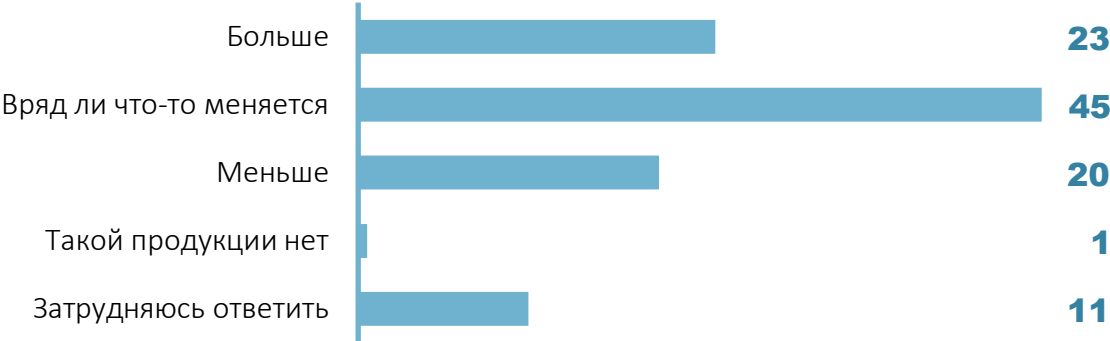
- Наиболее уязвимо население небольших городов. В них:
  - меньше крупных сетей и рынок в целом менее упорядочен, чем в мегаполисах;
  - наблюдается большой спад уровня жизни;
  - более развиты неформальные отношения, а также коррупционная составляющая;
  - меньше ресурс контроля у муниципалитетов.
- Массовый потребитель чаще всего не видит улучшения ситуации на рынке. На эту область переносятся общие стереотипы о коррупции в разных сферах и недоверие институтам контроля.
- С другой стороны, существует группа потребителей (35%), осознанно покупающих подделки известных брендов. На эту группу влияют снижение уровня жизни, колебания курсов валют.

**Общая задача для всех участников рынка – повышение доверия потребителя**

Приходилось ли Вам после покупки узнавать, что был приобретен поддельный, контрафактный товар (например, алкоголь без акцизной марки, сигареты с плохим табаком и пр.) (% опрошенных)



На Ваш взгляд, за последние годы «поддельных», контрафактных продуктов в торговых точках вашего города становится больше или меньше? (% опрошенных)



## Если алкоголь стоит дешево – это подделка

«Был случай в моем родном городе. Он небольшой, не миллионник. В новогоднюю ночь все магазины закрывались, мы зашли в какое-то непонятное кафе, которое работает 24/7. В компании было три человека и каждый взял разные напитки: шампанское игристое, вино простое, разных марок, разных цветов – белое, розовое. Меньше половины каждый из нас выпил и одновременно всех начало очень сильно воротить. Проанализировав, мы поняли, что не стоило нам покупать очень дешево непонятно где. А тому, кто пил водку, было хорошо. Потому что водка, как говорят наши взрослые мамы, природная».

*Женщина, 24 года*

## В магазине на одной полке могут стоять оригинал и подделка

«Есть паленые партии алкоголя, допустим. Можно в одном магазине купить две бутылки одного и того же содержимого – одна будет нормальная, а другая будет по вкусу отличаться. И как так? Но такое возможно. Недавно у нас была история с пивом. Взяли марку Tuborg в полторашках. Мы в компании сидели. Открыли первую бутылку – вкус не тот, привкус идет. По сроку годности нормальное. Брали в одном магазине с одной полки. Открываем вторую – нормальная. Ту выбросили, хотя тоже по срокам все нормально. Но идти из-за 100, 150 руб. ругаться? Нам было не до этого... Это был магазин федеральной сети».

*Женщина, 25 лет*

## При покупке техники чувствуется разница между оригиналом и подделкой

«Из недавнего. Супруге покупали умные часы а-ля Apple Watch. Только Apple Watch стоит дорого, решили взять подешевле, нашли какой-то аналог китайский, который максимально похож, но в 10 раз дешевле. Попробовали купить и почувствовали разницу – далеко от оригинала. В итоге эти часы лежат на полке, ребенок с ними играет. Да, пытались купить подделку, но ничего хорошего из этого не вышло. В дальнейшем, если это будет какая-нибудь техника, я буду смотреть на цену. Если я могу позволить себе оригинальное купить, то куплю оригинальное, если нет, скорее всего, справлюсь пока и без этого. Наверное, буду стараться брать больше оригинальное».

*Мужчина, 29 лет*

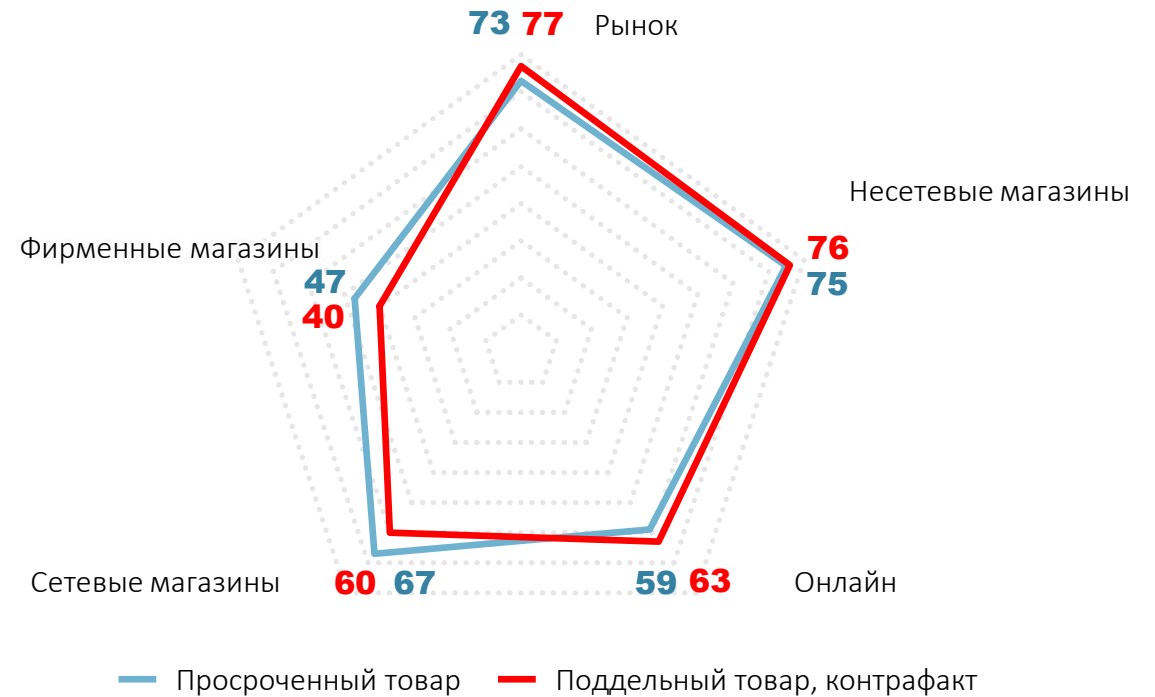
## Цена на оригинальный парфюм подталкивает к покупке контрафакта

«Я часто беру парфюмерию, зная, что это подделка. Я девушка, мне надо, чтобы у меня было 20 баночек туалетной воды. Дорогих духов не наберешься. Беру дешевую, зная, что это контрафакт, но покупаю у одного продавца. У меня нет жалоб на качество этой воды. Я знаю, что она стоит 500–800 руб., что запаха хватит на два часа, и мне этого достаточно. Главное, что они у меня везде рассованы по машине, по каждой сумке, где-то на работе. Возьмем Chanel, у них есть туалетная вода, которая стоит 10–15 тыс., допустим, у меня один флакончик, мне его хватает на 2 месяца. Если бы этот производитель мне предоставил флакончики по 500 руб., я бы брала и их».

*Женщина, 36 лет*

- По оценкам экспертов, сегодня требования для торговли выполняются крупными сетями, но в **мелких торговых точках и на рынках** широко представлен товар без маркировки, контрафакт, фальсификат.
- В зоне наибольшего риска – **малообеспеченные потребители**, предпочитающие покупать товары на рынках.
- По оценкам экспертов из числа производителей и продавцов, **введение инструментов учета и контроля в меньшей степени может повлиять на рынки и небольшие торговые точки**, где практикуется торговля без чека.

Как Вы считаете, высок ли сегодня риск при покупке продуктов столкнуться с...  
(чем дальше от центра, тем выше риски)



**Борьба с «серым» рынком должна одинаково охватывать все типы торговли**

**Население больше доверяет сетевым магазинам, делегирует им обязанности по контролю над качеством продукции**

### **Маленьким магазинам проще уходить от контроля**

«Если мы говорим про крупные торговые сети, то я верю, что у них проходит проверка поставщиков. В каких-то мелких магазинчиках типа ИП вполне можно встретить контрафакт. Но особо важные продукты, например алкоголь, лекарства, детское питание, как-то маркируются. Есть определенные знаки отличия, на оригинальность можно будет легко проверить. Те же QR-коды, например. Я думаю, вряд ли в крупных сетевых магазинах очень часто продают подделки. А если это подделка, то нет проблем вернуть по гарантии от магазина».

*Женщина, 40 лет*

### **Можно покупать контрафакт себе, но не детям**

«Мне кажется, контрафакт есть в любом магазине, особенно в дисконтных, где такие же товары, только раза в полтора дешевле. Детские товары я там тоже видел, но не покупал. Для себя еще полбеды, я переживу, а для ребенка – нет, страшно. Те же Fix Price – я много от кого слышал, что там неоригинальное. Но кто-то сказал, что это никак не взаимосвязано, и отчасти опасения ушли. Мне кажется, это не в интересах больших магазинов, потому что к ним основная часть клиентов идет. Зачем им делать что-то плохое, чтобы люди негативно это воспринимали? Но я давно уже не сравнивал, не смотрел, что у них на полках. Магазины еще крупнее, вроде METRO, «Ленты»... про METRO говорят, что у них все оригинальное: если заявлено вино из Франции или Чили, оно будет оттуда. А поменьше – «Пятерочки», «Магниты» – может, что-то и попадает».

*Мужчина, 29 лет*

### **Производители скрывают невыгодную для них информацию**

«Мне кажется, некоторые производители скрывают информацию, которая будет недостаточно приятной для покупателя, узнав которую, возможно, он откажется покупать эту продукцию. Если говорить о продуктах питания, то я отнесу к данной категории морепродукты – это достаточно скользкая тема, потому что очень легко нарваться на поддельный товар. К покупке морепродуктов, рыбы я отношусь с опаской. Насчет кисломолочной продукции у меня тоже есть опасения, побаиваюсь покупать ее. Мало ли, что там в составе, может быть что угодно. Хотя я в целом к производителям, к брендам отношусь с доверием, стараюсь так относиться к тем, которые покупаю достаточно часто».

*Мужчина, 20 лет*

### **У покупателя есть много инструментов для отстаивания своих прав**

«Страх столкнуться с поддельными товарами нет. Даже если я куплю плохой продукт, я всегда могу вернуться, сдать это всё и в книге предложений написать свой отзыв. Например, в компании, в которой я работаю, такого еще не встречал. Крупная, уважающая себя компания не станет этого делать. И я не видел, чтобы у нас что-то контрафактное было. Сразу было бы известно, потому что есть возможность написать отзывы, повлиять, позвонить на «горячую линию» или вообще в Роспотребнадзор обратиться. То есть все сразу решается на месте. К тому же, сейчас маркировку, по-моему, ввели, это еще более ужесточит. И я это оцениваю положительно. Будет доверие людей: перед тобой нормальный продукт, ты можешь его купить, не опасаясь».

*Мужчина, 32 года*

# ЗАПРОС ПОТРЕБИТЕЛЯ НА КОНТРОЛЬ ВЫШЕ ТАМ, ГДЕ ЕСТЬ РИСК ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ИЛИ ОПАСНОСТЬ ПОТРАТИТЬ ЗНАЧИМУЮ СУММУ НА ПОДДЕЛКУ



- Наиболее подделываемый товар в восприятии потребителей – это алкоголь. На представления может влиять информационный фон, события, связанные с массовыми отравлениями (ex., Оренбургская область, Свердловская обл. и др.). То же относится к лекарствам – случаи выявления подделок получают широкий резонанс и вызывают сильные опасения. **Логика опасений: высокий риск для здоровья.**
- По данным глубинных интервью, потребители больше всего опасаются подделок при покупке товаров, способных повлиять на здоровье, особенно - детей. **Средства контроля за рынком наиболее востребованы в этой области.**
- Вторая группа продукции, к которой потребитель относится с большим подозрением, - это товары известных брендов. **Логика опасений: потратить значимую сумму и быть обманутым.**
- **Недоверие** в отношении подлинности товаров (за исключением техники, гаджетов и товаров для детей) **повышается с возрастом.** На оценки старшего поколения влияет опыт неупорядоченного, «серого» рынка 1990-х годов.

| При покупке каких товаров, на Ваш взгляд, высок риск столкнуться с подделкой, контрафактом? (% опрошенных, любое число ответов) |                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Алкоголь (вино, водка, коньяк, шампанское и пр.)                                                                                | 74 %<br>77% – 55-65 лет  |
| Косметика, парфюмерия                                                                                                           | 65 %<br>70% – 55-65 лет  |
| Одежда, обувь, сумки, аксессуары                                                                                                | 62 %                     |
| Лекарства                                                                                                                       | 60 %<br>69% – 55-65 лет  |
| Запчасти для автомобиля, техники                                                                                                | 46 %                     |
| Бытовая техника, гаджеты                                                                                                        | 44 %<br>51% – 18-24 года |
| Табачная продукция (сигареты, стики для IQOS, Glo и пр.)                                                                        | 43 %                     |
| Продукты                                                                                                                        | 41 %<br>49% – 55-65 лет  |
| Шубы, дубленки, меха                                                                                                            | 37 %                     |
| Бытовая химия                                                                                                                   | 31 %                     |
| Детские товары (игрушки, подгузники, одежда, обувь, коляски и пр.)                                                              | 28 %<br>35% – 35-44 года |
| Пиво                                                                                                                            | 21 %                     |

## Даже в федеральных сетях может быть нелегальная продукция

«Я знаю, что производители имеют право не писать полный состав, и задаюсь вопросом: что они могут скрывать? Также показывали в новостях, что в подполье готовили шпроты и продавали их в крупных сетях. Как они туда попадают? Иногда эти новости, например, о том, что морепродукты подделывают, напрягают. Поэтому когда те же консервы покупаешь, ты знаешь, что морская рыба добывается в конкретных местах, и смотришь, чтобы производитель находился около воды. Например, если указан Дальний Восток, где есть рыба, то все нормально. Вот насчет этой категории боюсь, но я ее не так часто покупаю. А так опасений сильных нет насчет продуктов. Потому что, если ты сама ходишь, смотришь, проверяешь, то есть опыт. Один раз купишь – убедишься, хорошее оно или плохое, и всё».

*Женщина, 24 года*

## Важно смотреть на состав, место производства, рейтинг производителя

Р«В первую очередь смотрю на производителя, срок годности, цену продукта. Если мы говорим про сложные вещи, к примеру полуфабрикаты, то состав. Если это мясные полуфабрикаты, смотрю на содержание мяса, чтобы оно там было для начала. Смотрю, чтобы в продуктах отсутствовали заменители молочного жира и добавки типа сои. Производители лучше местные – им нужно меньше времени, чтобы доставить продукты до магазина. Учитываю рейтинг производителя, хоть и понятно, что это может быть стереотип. Плюс опыт взаимодействия с продуктом и производителем. Один раз воспользовался, понравилось – пользуешься, пока проблемы не возникнут».

*Мужчина, 30 лет*

## Система «Меркурий» помогает защищать производителя

«У нас был кейс в одном из областных центров: в детские сады поставлялась продукция, якобы производственная на нашей площадке. Там выявили несоответствие показателям качества, к нам пришли претензии. Мы провели проверку и оказалось, что документы о том, что продукция была произведена на нашей площадке, подделаны. Некачественными продуктами отравились дети. Такие случаи не очень часты, но продукция низкого качества позорит марку. Мне кажется, за это нужно ужесточать наказание, как за фальсификацию лекарственных средств к примеру. «Меркурий» позволяет прослеживать, что, где и из чего произведено, и мы всячески выступали за его внедрение. Достоинство системы в том, что она не требует особых затрат от производителя, – а мы все понимаем, что АПК у нас часто не сверхмаржинальный бизнес».

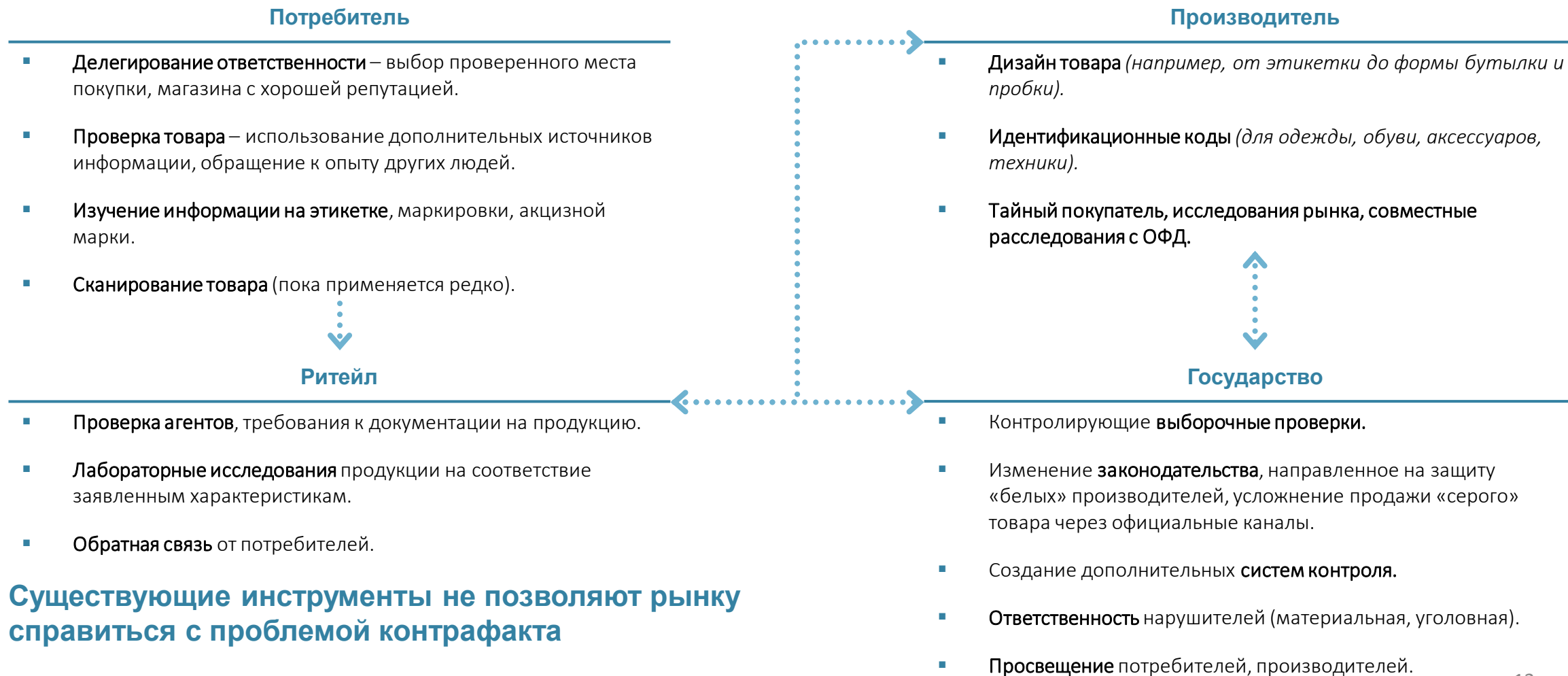
*Производитель*

## Ребрендинг – форма защиты от контрафакта

«Раньше нашу продукцию часто подделывали. Мы самостоятельно в прошлом году провели ребрендинг: поменяли бутылку, этикетку, крышку, сделали новые логотипы с нуля. Попытки были и раньше, но это давало краткосрочный результат, полгода, пока на черном рынке успеют это переделать. Но раньше повально разливали где попало под нашим брендом продукцию. От этого страдал и потребитель, получая продукт низкого качества, и мы, недополучая прибыль. Мы ежемесячно проводим исследования по протоколу, дважды в день делаем у себя лабораторные исследования. Контроль состояния воды ведется не по дням даже, а по часам. И это не наш продукт уникальный – так должно быть по регламенту на каждом производстве, которое разливает воду».

*Производитель*

## Какие способы борьбы с контрафактом применяются сегодня на рынке?





- Для потребителя контрафакт и фальсификат – не единственные и не главные источники беспокойства. Его волнует состав и технология производства.  
**Запрос потребителя: «Я хочу знать, что я ем».**
- Основные опасения потребителя: производитель указывает не всю информацию о товаре или намеренно искажает ее.
- Потребители отмечают увеличение числа **товаров-«обманок»** (сметанных продуктов, спредов, пивных напитков и проч.), которые имитируют «настоящие» продукты и требуют большего внимания при выборе.
- Потребители говорят о сложности понимания составов многих продуктов: не всегда ясно какие ингредиенты безопасны, а какие могут нанести вред здоровью. **Выражен запрос на экспертизу и верификацию составов продуктов.**

В какой информации на этикетке вы чаще всего сомневаетесь – возникает мысль, что производить может не давать достоверную информацию? (% от опрошенных, любое число ответов)

|                                                                                                                       |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Наличие консервантов, канцерогенов, пальмового масла, ГМО<br>(действительно ли они отсутствуют или просто не указаны) | 59 %<br>67% – 45-54 лет |
| Состав в целом (указаны ли все компоненты)                                                                            | 58 %                    |
| Срок хранения, годности                                                                                               | 44 %<br>52% – 18-24 лет |
| Подлинность сертификатов контроля, качества (например, ГОСТ, акцизная марка и пр.)                                    | 33 %                    |
| Подлинность маркировки органической, фермерской продукции, эко, био                                                   | 26 %                    |
| Калорийность, содержание белков, жиров, углеводов, содержание сахара (правильно ли подсчитаны)                        | 20 %                    |
| Производитель, место производства                                                                                     | 15 %                    |
| Отсутствие компонентов животного происхождения (vegan)                                                                | 12 %                    |
| Подлинность сертификата кошерности, халяль                                                                            | 9 %                     |
| Возможность переработки упаковки                                                                                      | 6 %<br>11% – 18-24 лет  |
| Не возникает сомнений в информации на этикетке                                                                        | 5 %                     |



- **«Пищевые фобии» чаще всего возникают вслед за популярными расследованиями**, проблематизирующими подделки и имитации, незаконный ввоз продукции (спреды вместо масла, заменители белка в колбасной продукции, гормоны в птице и др.).
- **Страхи в первую очередь касаются продуктов со сложным составом** и/или технологией производства: здесь наиболее высок шанс, что производитель указал не всю информацию или занижил вес отдельных компонентов (например, сахара).
- Также сложности у потребителя вызывают товарные группы с широкой линейкой брендов разного качества. **Покупатели с низким доходом балансируют между опасением приобрести некачественный товар и желанием сэкономить.**
- Потребители активно пользуются различными ресурсами для поиска информации – отзывами покупателей на специализированных порталах **(42%)** и в приложениях магазинов **(28%)**, обзорами в социальных сетях **(34%)**, специальными приложениями для сканирования товаров **(18%)**.

**Запрос потребителя – комплексный, и касается не только происхождения товара, но и его качества. Новая система маркировки пока не удовлетворяет запрос целиком – потому интерес к ней со стороны потребителей существенно ниже, чем мог бы быть**

При выборе каких продуктов вы наиболее внимательно изучаете информацию на этикетке продуктов? (% опрошенных, ТОП-10)

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Молочные продукты                                                               | 76 |
| Колбасы, сосиски                                                                | 70 |
| Мясо, птица, рыба                                                               | 51 |
| Сыры                                                                            | 47 |
| Детское питание и товары<br>(% опрошенных родителей несовершеннолетних детей)   | 53 |
| Консервы, соленья                                                               | 33 |
| Сладости (шоколад, печенье, зефир)                                              | 25 |
| Косметические средства, включая гигиенические                                   | 19 |
| Соки, безалкогольные напитки                                                    | 17 |
| Соусы, специи, масла, мед                                                       | 16 |
| Алкогольные напитки за исключением пива (коньяк, вино, шампанское, водка и др.) | 12 |

### **Проверка подлинности - гарантия защиты своего здоровья**

«Особое опасение вызывают лекарства, продукты питания – всё, что я принимаю внутрь. Лекарства проходят сертификацию, и поддельные лекарства опасны, так как содержат вещества, которые могут оказать серьезное влияние на мое здоровье. Что касается продуктов питания, то их неоригинальность у меня вызывает опасения потому, что неизвестно, в каких условиях они были изготовлены, были ли соблюдены стандарты. Особенно важно это в случае полуфабрикатов или молочных изделий, отравление которыми будет довольно серьезным. Также есть опасения по поводу алкоголя. Я слышал много неприятных историй, как человек покупал паленый алкоголь и у него происходили серьезные изменения в здоровье, вплоть до потери зрения или отравления и смерти. Поэтому стараюсь проверять на подлинность те или иные товары».

*Мужчина, 20 лет*

### **Вся надежда – на то, что федеральные сети дорожат своей репутацией**

«В вопросе автомобильного обслуживания запросто нарваться на контрафакт, особенно учитывая, что большей частью запчасти продаются в небольших магазинчиках или в интернет-магазинах. Я беру все в [большой городской сети], у них есть и лицензии, и документы. И то я думаю, что там вполне возможна подделка. Вопросы вызывают масла большей частью, особенно когда доразлив, можно в эту бочку налить что угодно. В итоге получается, что стараешься брать либо у кого-то знакомого, договариваться, либо у какой-нибудь федералки. Например, есть [федеральная сеть], и там, наверное, люди своей репутацией дорожат. То есть все держится только на надежде на их репутацию, на то, что они ею дорожат и не будут тебе впаривать чушь».

*Мужчина, 41 год*

### **Надо проверять все, что связано с детьми – питание, одежду**

«Даже детские пюрешки и соки проверяю. В интернете очень часто до беременности видела ролики, что якобы там что-то не так. Поэтому вчитываюсь в состав, в само производство, где, что, как. И часто проверяю маркировки через интернет, по QR-коду смотрю. Вплоть до того, как изготавливаются. Просматриваю одежду, смотрю на синтетику – если шерсть у нас организм переносит нормально, и мы покупаем, все хорошо, стабильно носим, то в ответ на некоторых производителей с синтетическими тканями у нас организм дает знать, что «мне это не подходит, я это не хочу, мне это не нравится». Иногда бывает, что не хочется стоять и вчитываться в эту мелкую надпись на этикетке, но все равно вчитываюсь, потому что ребенок дороже».

*Женщина, 23 года*

### **Надпись на этикетке может вводить в заблуждение**

«Я как-то купил пельмени из ягнатины в известном дорогом магазине. Дома прочитал рецептуру: «баранина, говядина, свинина». Ягнатины, молодой баранины там не было, понимаете? Я вернулся, подозвал администратора, сказал: «Вы видите, что продаете продукт, который вводит в заблуждение? Это прямой обман». Он говорит: «Вы не поняли, это бренд». Я говорю: «Ягнатины – это бренд? Я думал, ягнатины – это определенный тип мяса». Брендом может называться, если этого ягненка зовут Федор. «Пельмени из ягнатины от Федора» – это бренд, но и это не исключает, что там должна быть ягнатины».

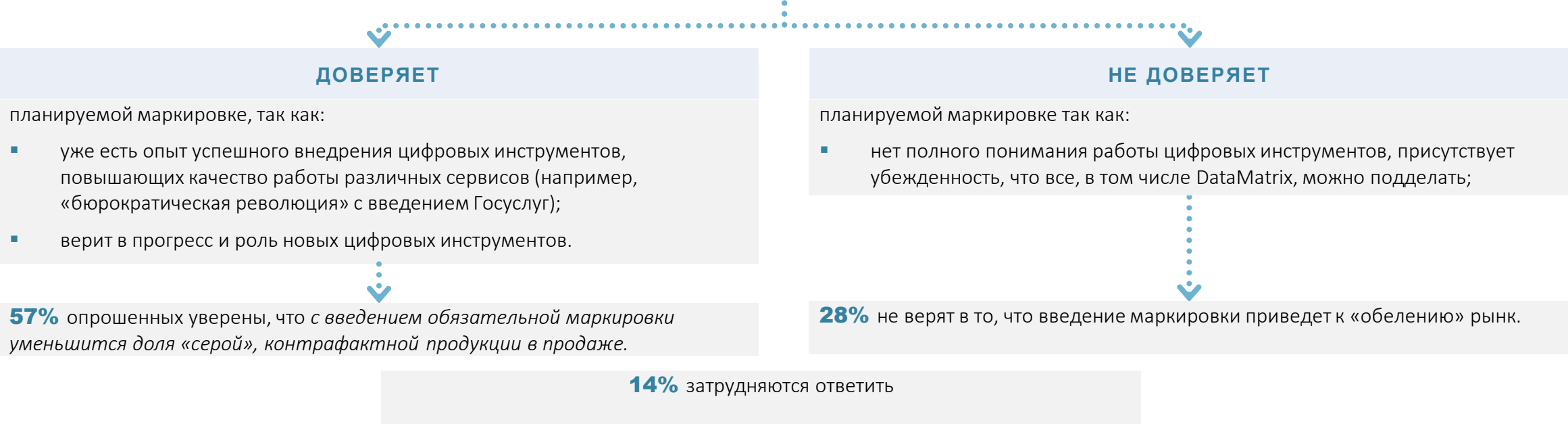
*Мужчина, 49 лет*

# НА ДОВЕРИЕ К МАРКИРОВКЕ СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ ВЛИЯЕТ ОБЩЕЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ НЕДОВЕРИЕ



**70%** слышали о вводимой обязательной маркировке товаров для подтверждения их уникальности, гарантии производителя и для снижения доли «серой», контрафактной продукции в продаже.

## ПОТРЕБИТЕЛЬ



По данным международных исследований Россия замыкает рейтинг стран по уровню доверия административным структурам и бизнесу. В любом действии люди видят скрытый интерес – стремление нажать на покупателя. Также существует массовый опыт бытовой коррупции и сформировано представление, что в любом законе можно найти «лазейку».

Однако у новых цифровых решений есть потенциал заменить собой разрушенный механизм доверия.

Стратегии потребителей можно разделить на несколько типов. При этом потребитель может придерживаться как одной стратегии, так и нескольких, меняя их в зависимости от места совершения покупки и типа товара.

## 1. Фатализм:

вероятность купить плохой товар всегда есть. Разная доля поддельной продукции присутствует в любом месте: где-то больше, где-то меньше. Потребитель не в силах повлиять на это и может только довериться случаю.

## 2. Делегированная ответственность:

если покупать товары в проверенных местах, которые дорожат своей репутацией, вероятность столкнуться с контрафактом или низким качеством минимальна.

## Запрос на прослеживаемость наиболее выражен у представителей сегментов 3 и 4

*\* На основе кластеризации респондентов методом K-средних*

## 3. Выборочный контроль:

важно уделять особое внимание выбору товаров, которые часто подделывают или «имитируют» и в которых качество наиболее критично для здоровья и безопасности.

**46% \***

## 4. Гиперконтроль:

лучше досконально изучить информацию о продукте (как минимум, его этикетку), чтобы быть уверенным. Исключение составляет товар, который ранее уже приобретался.

**13%**

## 78% опрошенных заявили, что стали бы пользоваться инструментами для проверки информации о товаре – его оригинальности, достоверности информации на этикетке

- **92%** потребителей из сегмента «гиперконтроля» хотели бы пользоваться сервисом для проверки информации о товаре – его оригинальности, достоверности информации на этикетке.
- Потребители из сегмента «гиперконтроль» - это люди, которые всегда проверяют наиболее значимую информацию на этикетке: состав в целом, наличие консервантов и ГМО, срок годности, место производства, соответствие ГОСТу.
- Наиболее точный портрет такого человека - это «тревожный горожанин», средних лет, как правило, житель города-миллионника, с маленькими детьми.



# ЗАПРОС ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА МАРКИРОВКУ ВЫСОК ТАМ, ГДЕ ЕСТЬ БОЛЬШОЙ ТЕНЕВОЙ РЫНОК



## По экспертным оценкам, наиболее подделываются товары:

- алкоголь (до 40%, на основе данных от экспертов);
- детские игрушки (около 35%);
- одежда и обувь (29%);
- потребительская электроника и аксессуары;
- минеральная вода (до 25%);
- молочная продукция (17%);
- табак (более 15%);
- бытовая химия (12,5%);
- парфюмерия (10%).

## Чем полезна маркировка таким производителям:

- защита товаров от копирования, повышение дохода компании;
- снижение репутационных угроз, защита бренда в спорах с потребителями, купившими поддельный продукт;
- защита от недобросовестной конкуренции и обнаружение неучтенного производства;
- демонстрация государству проблемы нелегальной продукции, стимулирование мер по выявлению и пресечению оборота.

## Примеры\*

- В 2015 году, до внедрения маркировки меховых изделий, эксперты оценивали долю незаконного оборота меховой отрасли в 80%. **За первый год применения маркировки оценки объема незаконной реализации выросли более чем в четыре раза.** То есть экспертная оценка отличалась от действительных показателей в разы.
- До введения маркировки эксперты оценивали долю поддельных и контрафактных сигарет как 13% от общего оборота. **После введения маркировки поступления акцизов в бюджет за первое полугодие увеличились на 17,5%** (60 млрд руб.).

\*открытые источники

**Маркировка (технологическая основа + учет данных) сама по себе не может искоренить проблему нелегальной продукции.**

**Но для наиболее «серых» рынков позволяет очертить границы теневого сектора, понять объем нелегального оборота и обратить внимание государства на проблемные области. Маркировка также позволит защитить интересы легальных производителей в ситуации спора с потребителем, купившим поддельную продукцию у контрагента.**

2

КАКОВЫ ТЕКУЩИЕ ПРОБЛЕМЫ  
ВВЕДЕНИЯ МАРКИРОВКИ И ЗАПРОС  
УЧАСТНИКОВ РЫНКА?

## 2016

Старт пилотного проекта по маркировке изделий из меха, один из инициаторов — Вугар Исаев («Снежная королева»).

## 2018

- Введение системы помарочного учета алкогольной продукции (ЕГАИС 3.0).
- Отслеживание продуктов животного происхождения государственной системой «Меркурий».
- Обсуждение создания единой системы прослеживаемости для всех групп товаров.

## 2017 - 2019

Первые эксперименты «Честный ЗНАК»:

- туалетная вода и духи,
- лекарственная продукция,
- табак,
- легкая промышленность.

## 2021

- Начало пилотного проекта по прослеживанию пива и слабоалкогольных напитков «Честный ЗНАК».
- Сентябрь 2021 — старт обязательной регистрации в системе маркировки для упакованной воды и молочной продукции более 40 дней, включая мороженое и сыры.

**МЫ  
НАХОДИМСЯ  
ЗДЕСЬ**

## 2021 декабрь

Обязательная маркировка для категории «минеральная вода», молочных продуктов сроком годности менее 40 дней.

## 2022

- Молочная продукция.
- Упакованная вода.
- Пиво.
- Начало эксперимента по маркировке жидких и электронных систем доставки никотина.

Производители заинтересованы в том, чтобы:

- **перенимать** лучшие у практики у других товарных групп;
- **не допускать** аналогичных ошибок, по возможности рационализировать издержки;
- **оптимизировать** процесс с учетом специфики и ограничений отрасли;
- иметь возможность **выбирать** наиболее подходящие, в том числе экономически, решения нанесения маркировок.

**Для этого нужна поэтапность внедрения маркировки.**

Эксперты отмечают, что маркировка стартовала в самых сложных и высокообъемных производствах.



Позиция озвучивается в большинстве интервью



Позиция регулярно встречается интервью



Позиция встречается в отдельных интервью

## Основные претензии и источники критики

У государства нет единой и понятной игрокам рынка стратегии введения систем контроля, интересы различных ведомств не согласованы ⇒ Бизнес опасается, что новая система прослеживаемости будет дублировать другие и не станет последней.

У разных сторон введения маркировки не всегда есть общее понимание проблем и целей - нет точных данных о доле контрафакта в отраслях, не прописана методика расчета доли контрафакта, нет выработанных показателей эффективности маркировки.

Введение нового инструмента влечет финансовые и временные затраты при том, что не все производители заинтересованы в маркировке и верят в ее эффективность.

В борьбе с нелегальной продукцией важна работа контрольно-надзорных органов – сегодня участники рынка видят в ней недостатки. Системы учета не дадут результата сами по себе.

Разные системы учета не согласованы между собой, производитель вынужден подавать информацию в разные базы (без возможности автоматического переноса данных).

На рынке присутствует контрафактный/имитационный товар с нанесенным зарегистрированным идентификатором:

Понимание легальной продукции с точки зрения системы маркировки и Гражданского кодекса РФ различаются.

## Основные причины поддержки

Действенный механизм выявления контрафакта на рынках (см., напр., кейсы меховой и табачной индустрий на слайде 20).

Возможность создания единой системы прослеживаемости ⇒ выше автоматизация и прозрачнее взаимодействие игроков.

Возможность создания единой базы со всеми данными о пути и качестве товара, добавления в систему полезных для бизнеса функций, повышающих эффективность (ex., функции отслеживания прохождения товаров и остатков по местам хранения).

Отстроенная прозрачная система контроля товарооборота для государства ⇒ более понятные направления борьбы с недобросовестными производителями и поставщиками.

## Информационный запрос

- Как новая система маркировки будет учитывать качество товаров (товар в упаковке с нанесенным идентификатором может не соответствовать заявленным характеристикам)?
- Как будут контролироваться продажи «мимо кассы»?
- Как пошагово будет реализован контроль при обнаружении на полке продавца товара, который «не может быть в продаже»?
- Из чего складывается цена DataMatrix? Насколько стабильной она будет?
- Как будет контролироваться сам поставщик решения, который фактически становится монополистом?
- Как будет решен вопрос несогласованности систем контроля?

# ОТНОШЕНИЕ К ВВЕДЕНИЮ НОВОЙ СИСТЕМЫ МАРКИРОВКИ ЗАВИСИТ ОТ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ОТРАСЛИ



Эффективность существующих систем прослеживаемости

Нужна ли дополнительно система прослеживаемости?

| Товарная группа   | Характеристики текущих систем прослеживаемости                                                                                                                                             | Проблемы с текущими системами прослеживаемости                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Пиво              | Система ЕГАИС показала эффективность и расширяется на малые пивоварни, а также идет обсуждение создания единого каталога пивоварен.                                                        | Не везде установлены кассы с системой ЕГАИС.<br>Не все производства охватывает система ЕГАИС.                                                                                                                                     | <p>Большинство опрошенных производителей считает, что проблема контрафакта не стоит остро. При этом на рынках есть проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ неучтенного производства;</li><li>■ низкого качества продукции.</li></ul> <p>У производителей нет веры в то, что еще одна система контроля поможет решить эти проблемы.</p> <p>Отмечается высокий уровень административной нагрузки со стороны контролирующих органов и текущих требований к прозрачности бизнеса.</p> <p>Дополнительная сложность — малые производства, которые не могут выполнять всех требований, но важны, так как удовлетворяют локальный спрос и создают рабочие места.</p> |
| Молочные продукты | «Меркурий» помог вывести большинство игроков в «белую» зону.<br>Система полностью удовлетворяет потребность в доказательстве честности производителя (в случае попыток подделок).          | Информация о ветеринарных заключениях, движении товара закрыта от потребителя.                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Минеральные воды  | Нет систем прослеживаемости, но есть передача данных и уплата налогов за недропользование.                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Табачные изделия  | Акцизные марки помогли сократить долю поддельной продукции, «Честный ЗНАК» помог сделать это в сетях второго эшелона.<br>«Честный ЗНАК» помог обозначить масштабы проблемы органам власти. | В систему не заложены задачи по отслеживанию <ul style="list-style-type: none"><li>■ незаконного ввоза из стран ЕАЭС (без акцизов);</li><li>■ производства внутри страны и продажи по более низким ценам и без акцизов.</li></ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |



Установленные сроки и дефицит времени на проведение всех процедур приводит к увеличению издержек. Они ложатся на себестоимость продукта. Наиболее уязвимое звено – ритейл, который одновременно столкнется с несколькими волнами маркировки в разных секторах

Некоторые из этих проблем производители отмечают уже сейчас. Это связано и с тем, что при анализе изменений производственных процессов при введении маркировки изначально не были учтены все участники процесса и их потребности



Одновременное введение маркировки по многим группам товаров может повлечь ряд проблем (усугубить существующие):

- перебои с поставками;
- отсутствие обновления ПО;
- дефицит персонала, подготовленного к работе с маркировкой; подрядчиков; поставщиков; решений;
- отсутствие квалифицированной и своевременной поддержки, обратной связи в необходимом объеме, в том числе от оператора процесса.

### Прямые участники процесса маркировки

- Производители (включая зарубежных).
- Ритейл.
- Правительство, органы власти, регулирующие органы.
- Потребитель.
- Оператор (ЦРПТ).

### Косвенные участники процесса маркировки

- Производители контрольно-кассовой техники.
- Производители фискальных накопителей.
- Производители упаковки.
- ОФД.
- Логисты.
- Типографии.
- Интеграторы.

## Нужно учитывать срок активации DataMatrix на этикетке

«Изготовить марку и нанести на готовую продукцию очень быстро, ты ее только получил из ЦРПТ и можешь тут же ее приклеить. Что касается этикетки, то надо сделать эскиз, утвердить его, согласовать, прийти на цветопробу в типографию. Процесс производства этикетки занимает очень много времени. Это уже увеличивает риски прихода в негодность DataMatrix по срокам действия. Ты должен напечатать очень много этикеток, потому что большой объем – миллионами тиражи делаем, чтобы было рентабельно. Закажешь миллион – этикетка стоит 20 коп. Ты напечатаешь много и до момента считывания кодов они не активны. Ты получил эти коды для печати типографии в марте, а нанес на бутылку их, т. е. наклеил этикетку, в июне или августе. Чтобы активировать код после получения, вам понадобится три, четыре, пять месяцев. Поэтому в этом смысле ЦРПТ поступает достаточно адекватно, продуманно, чтобы был срок для использования нанесенных типографией DataMatrix».

*Производитель*

## Переоборудование для маркировки дорого стоит

«Во-первых, нам пришлось приобрести недешевое оборудование. Во-вторых, появился совершенно новый бизнес-процесс. Но здесь речь больше не об окупаемости, а об удержании клиентов. Если мы не будем предоставлять эту опцию, они от нас уйдут. Но, если что, мы это оборудование, помимо DataMatrix, можем применить и в других направлениях, например наносить промоакции, переменную информацию. Оно простаивать не будет. Насчет стоимости. Мы работаем с DataMatrix на двух платформах с ЦРПТ. Компания СПТС – это провайдеры, которые типографиям устанавливают программный продукт и техническое зрение. У них тоже DataMatrix стоит денег, мы должны платить. Но нам это не надо, мы эту цену будем закладывать в стоимость упаковки. И вторая площадка ЦРПТ – там другие условия работы: мы платим единожды приличную сумму за техническое зрение и в дальнейшем только за обслуживание. Но удорожание: помимо того, что мы платим печатнику, платим за чернила, платим за использование сервера, всё это будет заложено в упаковку».

*Типография*

## Мы – заложники здравого смысла

«Систему нужно дорабатывать. Сейчас проходит поэтапное внедрение маркировки. В связи с этим у нас появляется сложность, когда часть товара из категории уже подлежит маркировке, а часть еще не подлежит. Тем самым меняется система отражения того, как она защищена и каким образом у нас маркировка отражается во внутренних системах QRP. Для этого нам нужно менять их. Или когда нам возвращают товар, мы должны его принять; но фактически, после того, как товар попал к покупателю, у него испорченная маркировка. Получается, что мы не можем его вернуть в систему. Поэтому мы должны его маркировать по новой. Для этого мы должны оплатить маркировку, отправить информацию о ней, получить этот номер. Товары без маркировки мы хранить не можем. Мы в этой ситуации являемся больше заложниками здравого смысла».

*Ритейл*

## Система отслеживания должна быть интуитивно понятной

«Сейчас выходим в категории одежды и обуви, которые никогда ничего не учитывали, много торговли идет в упрощенном формате. Здесь проникновение идет сложнее не технически, а образовательно. Даже кассой научиться пользоваться – это отдельная экспертиза. Продавец и продавец-кассир – два разных человека. У кассира, который обладает знаниями про Z-отчет, закрытие смены и т. д., интеллектуальный багаж больше. А научиться еще сканировать, смотреть в интерфейс прихода... Это закладывает для многих предпринимателей необходимость учиться. Я вижу основную проблему не в том, что цепочка не отладит процессы, а в устройении системы дружелюбной, интуитивно понятной. Смартфоны проникли более чем к половине населения, хотя изначально казались сложным и ненужным девайсом. Проникли потому, что стали совсем простыми в использовании. Мы работаем над системами, чтобы они становились простыми для человека, который не имеет времени и ресурсов в них погрузиться».

*Оператор*

# СУЩЕСТВУЕТ ПРОБЛЕМА НЕСОГЛАСОВАННОСТИ РАЗНЫХ УЧЕТНЫХ И КОНТРОЛЬНЫХ СИСТЕМ



| ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ | Участник                                                 | «Честный ЗНАК» – потребительские товары | ЕГАИС | «Честный ЗНАК» – табак | «Меркурий» (Вет.ИС) | Акциз (ФНС России) | Документальная прослеживаемость импортных товаров | Системы ЭДО, 1С |                                         |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|------------------------|---------------------|--------------------|---------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------|
|                                  | Ритейлер                                                 | ✓                                       | ✓     | ✓                      | ✓                   |                    | ✓                                                 | ✓               |                                         |
|                                  | Дистрибьютер                                             | ✓                                       | ✓     | ✓                      | ✓                   |                    | ✓                                                 | ✓               |                                         |
|                                  | Производитель пива                                       | ✓                                       | ✓     |                        |                     | ✓                  | ✓                                                 | ✓               | Росалкогольрегулирование, Минфин России |
|                                  | Производитель молочной продукции                         | ✓                                       |       |                        | ✓                   |                    | ✓                                                 | ✓               | Росприроднадзор, Россельхознадзор       |
|                                  | Производитель табачной продукции                         |                                         |       | ✓                      |                     | ✓                  | ✓                                                 | ✓               | МПТ                                     |
|                                  | Производитель минеральной воды и безалкогольных напитков | ✓                                       |       |                        |                     |                    | ✓                                                 | ✓               | Роснедра, Росприроднадзор               |
|                                  | Производитель алкогольной продукции                      | Эксперимент                             | ✓     |                        |                     | ✓                  | ✓                                                 | ✓               |                                         |

**Участники рынка говорят об избыточности в системах контроля и учета** и об отсутствии единой стратегии внедрения инструментов контроля за рынками. Разработка информационных систем маркировки и прослеживаемости зачастую ведется параллельно, не учитываются дублирования и конфликты разных требований.

**В наиболее сложной ситуации – ритейл (разные системы для разных категорий товаров) и производители, у которых уже есть система контроля.**

## Несогласованность систем приведет к ошибкам

«Идет дублирование. Мы сейчас в одну систему отчитываемся, а будем в две. Надеюсь, что в результате эксперимента будет так: мы в одно окно информацию подаем, а там автоматически будет распределяться в обе программы. А если человеческий фактор? За ошибку 150 тыс. штрафа – это ты предприятие угробил, нажав не на ту кнопку. У нас бывают случаи, что накладная по производству не проходит, ЕГАИС не срабатывает, а мне надо загружаться. У них свои ключи не встали, время идет, у нас стоит машина. А если одна программа срабатывает, другая не срабатывает? Оно и так неидеально работает, плюс дублирование будет. У нас в пивоварении всё меньше пивоварения и всё больше IT-технологий».

*Производитель*

## Для прослеживаемости производства уже есть «Меркурий»

««Меркурий» – это ветеринарная прослеживаемость, от коровы до упаковки готовой продукции. Мы понимаем, от какого хозяйства взяли молоко, какие процессы оно прошло в производственном цикле и что попало в продукт. Это уже было до маркировки. В маркировку мы только путем добавления производственного ветеринарного свидетельства дублируем эту информацию. Многие недобросовестные производители ушли с рынка, когда ввели «Меркурий». Максимум, что бы я улучшила, – ввела на «Меркурии» более открытую информацию для конечного потребителя. Можно было придумать что-то, вместо того чтобы заставлять производителя и других участников оборота товаров работать в двух параллельных системах. Потому что это дополнительные люди везде».

*Производитель*

## Служба единого окна решит проблему дублирования информации

«На сегодняшний день мы интегрированы с «Меркурием». Он прослеживает путь молока от коровы до завода. Как только молоко как сырье превращается в готовый продукт, включается маркировка и контролирует уже до потребителя. Компании не работают в двух системах. Будет одно окно, ты заходишь в некий интерфейс, передаешь сведения о продукции, а дальше они сами разбирают – что нужно «Меркурию», а что нужно маркировке. И «Меркурий» переливает информацию в маркировку о сырье. Когда, условно, йогурт продан на кассе, мы передаем информацию в «Меркурий», они гасят у себя ветеринарный сертификат. Поэтому никакого дублирования, системы друга дополняют. То же самое будет с Роснедрами в воде, с ЕГАИС в пиве и т. д.».

*Оператор*

## Нужна единая система учета

«Сейчас идут жаркие дебаты о том, что нужно рознице. Нам в идеале нужно работать с одной системой, в режиме одного окна: подаем в одну систему, одной системе отчитываемся и из одной системы получаем дальше информацию. С учетом того, что сейчас обсуждается в пиве, будут существовать две системы. При двух системах с одинаковыми данными внутри будут сбои, данные не будут сходиться. Для нас будет очень неудобно, если за обеими системами надо будет следить. И еще более неудобно, если какая-то из систем нам будет какие-то действия блокировать: перемещения, продажу, что-то еще. Из-за того, что мы в одну систему подали, а во вторую это не дошло, либо мы подали в две системы (что вообще не хотелось бы) и почему-то подали разные данные, либо записались они по-разному, в одной системе зарегистрировались, а в другой нет...».

*Ритейл*

## ПРОИЗВОДИТЕЛИ

РИТЕЙЛ

## ОРГАНЫ ВЛАСТИ, РЕГУЛЯТОРЫ

- Необходимость поддерживать непрерывность производства, высокую скорость работы и бесперебойное обеспечение населения продуктами питания.
- Необходимость вести несколько систем контроля и учета – выше нагрузка, риски ошибок и пр.

- Усложнение выхода на рынок для новых бизнесов, рост объема необходимых инвестиций.
- Необходимость найма дополнительного персонала, обучения сотрудников.
- Изменение работы налаженных цепочек, процессов, повышение риска ошибок.
- Рост затрат в связи с покупкой оборудования и модернизацией производственных линий *(у ряда производителей)*.
- Рост затрат на ведение дополнительной системы учета.

- Рост затрат на нанесение новых маркировок.
  - Необходимость изменения дизайна упаковки.  
(у некоторых производителей)
- Рост затрат на системы считывания новых маркировок.

✓ Специфические трудности введения обязательной маркировки

..... Последствия ➤

- Нанесение DataMatrix на каждую единицу товара так, чтобы он легко считывался и был устойчив к повреждениям.
- Создание агрегационных кодов на упаковках.
- Подготовка и ведение данных в Национальном каталоге.

- Увеличение сроков приемки и отпуска товаров с 15 до 40 минут (примерные расчеты, по данным представителей ритейла).
- Снижение скорости производства (у ряда производителей – до 20–30% на высокоскоростных линиях).

## Некоторые сложности нанесения DataMatrix

- ✓ Круглые бутылки хаотично движутся по линии, что усложняет процесс автоматизированного сканирования кода с этикетки и последующей агрегации данных. Решение – помещать код на крышку (но для ряда производителей решение не подходит по эстетическим соображениям).
- ✓ Обычная наклейка не всем подходит по эстетическим соображениям и неустойчива к повреждениям (риск отбраковки товара).
- ✓ Добавление в код информации о сроках годности, дате производства возможно только на самом предприятии (исключает добавление кодов в типографии).
- ✓ Ручное наклеивание связано с рисками ошибок, человеческим фактором.

# ВВЕДЕНИЕ МАРКИРОВКИ МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К РОСТУ КОНЕЧНОЙ СТОИМОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ



От 1 до 2-х рублей минимум будет добавлено к себестоимости единицы товара (значительно колеблется для разных производств; по подсчетам опрошенных производителей). Необходим дополнительный анализ того, как это скажется на цене для потребителя в разных группах товаров.

## ПОТРЕБИТЕЛЬ

Потребители чувствительны к росту цен на продукцию. И даже если рост стоимости произойдет и не будет ощутимым, встает вопрос справедливости: «почему потребитель должен платить за маркировку?». Оправданием роста цены может стать только удобный инструмент, позволяющий получать полезную информацию о товарах.

## **Маркировка создает дополнительные издержки для производителя**

««Честный ЗНАК» отчасти дублирует систему ГИС «Меркурий», об этом говорят все участники отрасли. При этом он требует оборудования, внедрения программного обеспечения, время на наклейку кодов маркировки. И всё это ложится на плечи производителей и никого не может радовать, потому что де-факто практически дублирует ГИС «Меркурий», но несет издержки, время рабочее, деньги, глючит, плюс на этапе внедрения были сбои. То есть коды оплачивались, они не поступали, еще что-то было. Мы подчиняемся законам нашей страны и, раз это ввели, мы это делаем. Но это лишние издержки на плечи производителя и на карман потребителя в итоге».

*Производитель*

## **Даже малый процент брака наносит большой ущерб объемным производствам**

«В эксперименте мы не участвуем, так как не видим технического решения. У нас работают скоростные линии, которые выпускают по 50–60 тыс. бутылок в час, 16 бутылок в секунду. Промаркировать эту продукцию – это практически попасть пулей в пулю. И все это работает 24 часа в сутки. Представьте, сколько стоит оборудование, которое способно маркировать и считывать эту маркировку со скоростью 16 бутылок в секунду. Даже если представить, что [несчитывание продукции] брак 0,1%, то с учетом упаковок получается, что до 1% суточного производства пойдет на переборку. У нас есть заводы, которые производят 1 млн бутылок в день. Значит, 10 тыс. бутылок пойдет на переборку. Это технически организовать очень сложно».

*Производитель*

*(Источник: URL: <http://www.finmarket.ru/news/5359167>)*

## **Малый и средний бизнес не потянет затраты на маркировку**

«Я знаю предприятия, чьи единовременные затраты на оборудование, оснащение двух-четырех производственных линий уже исчисляются десятками миллионов рублей. При этом малый и средний бизнес и так находится в зоне риска, а затратами на оборудование дело не ограничится. Нужно обеспечить его администрирование, ведь любой сбой онлайн-системы – это остановка производства, нужно проводить ремонт этой сложной техники, плюс учитываем сами марки. В итоге все эти затраты лягут в себестоимость продукции. Но многие производители работают на пороге рентабельности. Я знаю ряд бюджетообразующих для города предприятий, чья прибыль – на уровне балансового нуля. И когда мы учитываем все перечисленные траты, сверх на все это НДС – чистая прибыль уходит в ноль или минус».

*Производитель*

## **Рост закупочных цен не связан напрямую с маркировкой**

«Цифрами не владею и точно сказать не могу, насколько выросла у нас закупочная цена, которая проговаривается в контрактах с контрагентами. Но, насколько я знаю, с нашей стороны на данный момент наценок из-за маркировки точно нет. Сложно об этом рассуждать в конкретных цифрах, потому что закупочные цены растут, пусть, не каждый день, но каждый год, ведь инфляцию никто не отменял. Однако сложно вычленить процент, на который цены выросли именно из-за маркировки. Я не могу сказать, что молоко подорожало на 15% из-за маркировки».

*Ритейл*

## Размеры единовременных затрат у производителя зависят:

- от текущей автоматизации производства;
- количества линий;
- стоимости оборудования (нет универсальных решений);
- готовности подрядчиков перестроиться для удовлетворения новых требований.

Оценки начинаются от нескольких сот тысяч и доходят до нескольких миллионов рублей (в основном, в облаке слов представлены оценки крупного бизнеса).

У бизнеса выражен запрос на субсидирование со стороны государства.

## Сопутствующие маркировке процессы стоят дорого

«Производитель оплачивает 50 коп. за каждый полученный код. Бумажная марка с учетом, что ее нужно напечатать, наклеить, привезти, производителю обходится в 25 коп. А виртуальный код, который прилетает по софту, обходится в 50 коп. Да, это всего лишь добавляет 50 коп. к себестоимости, что не особо существенно. Чувствительны для производителя не они, а необходимость перестраивать производство, например купить лазер, поставить необходимый софт для нанесения маркировки, — это все требует существенных вложений. Все сопутствующие процессы стоят дорого. И затраты, которые компании несут на имплементацию этих систем, тоже падают на потребителя, потому что никто не будет работать себе в минус. Это про все продукты так».

Производитель

ОТ 100 ТЫС. ДО 200 ТЫС.  
– КОМПЛЕКТ ОБОРУДОВАНИЯ

**60–80 МЛН РУБ. – ИНВЕСТИЦИЙ**

900 ТЫС. РУБ. – НА МОДЕРНИЗАЦИЮ ДВУХ ЛИНИЙ

**300 МЛН ГОДОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ**

БОЛЕЕ 10 МЛН РУБ. – НА ПОВЫШЕНИЕ  
АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССА НАНЕСЕНИЯ  
И СКАНИРОВАНИЯ МАРКИРОВКИ

150 ТЫС. – КОМПЛЕКТ ОБОРУДОВАНИЯ

## Система маркировки постоянно развивается

«Сейчас мы больше работаем на перспективу. Как работает IT? Ты должен купить сервера, создать ПО, новое приложение, новый функционал работы своих сервисов. Необходимую хотя бы на разовые инвестиции сумму ты наберешь за год-полтора. Мы примерно в такой же ситуации. Маркировка уже идет два года — многие вложения были сделаны в начале. Сейчас мы еще находимся в минусе. Но маркировка проходит постепенно, усложнение или описание новых протоколов взаимодействия тоже развивается поэтапно. И это для нас легче, чем если бы мы два года назад пытались сразу сделать систему такой, какая она сейчас. За эти два года маркировка технически приобрела новые требования. Мне кажется, сейчас мы уже соответствуем всем требованиям, хотя процесс еще идет».

Оператор

## **Зарубежные системы маркировки создают дополнительные проблемы**

«Дублирование маркировки разных стран – одна из проблем. Есть оборудование для грузинской маркировки, которое не оторвешь, не выкрутишь, потому что оно другое. Вначале говорили, что это будет одно и то же, – нет, они абсолютно не взаимозаменяемые. То есть у нас остается грузинская маркировка, при этом мы как-то вписываем маркировку российскую, а если – сейчас я утрирую – Турция введет свою маркировку, Китай? Бутылки не будут в 10 значках: на эти наносим грузинскую, на эти – российскую. Но просто оборудование некуда ставить. Нанесения всех значков не будет, потому что за нанесение каждого знака у нас списываются 50 коп. Поэтому, если мы знаем, что эта бутылка не пойдет в Россию, нам нет смысла наносить знак».

*Производитель*

## **Единая система упростит жизнь всем участникам рынка**

«Плюсы единой цифровой маркировки – в том, что достигается возможность автоматизации и симбиоза. Возможно, по отдельным сегментам рынка существующих систем достаточно, чтобы организовать прослеживаемость. Но являются ли они более удобными? Дешевле ли их администрирование для государства и бизнеса? Не стоит забывать, за что боролся бизнес последние 15 лет: упрощение технического регулирования и устранение избыточного контроля и надзора. Новая парадигма предусматривает, что контроль и надзор должны быть эффективными и незаметными. Мы же не хотим и не имеем денег тотально проверять контрафактность или ущербность продукции в обороте. Количество проверок, которые государство может себе позволить, исчисляется смешными цифрами по отношению к объемам рынка. Вопрос однозначный, что количества информационных систем и возможностей надзора по большинству товарных рынков недостаточно».

*Регулятор*

## **Маркировка не исправит ситуацию, когда на этикетке написано не то, чем продукт является на самом деле**

«В пиве проблема не в прослеживаемости, а в том, что на этикетке пишут «пиво», а там – пивной напиток без солода и хмеля. Ты читаешь, что там потом мелкими буквами написано на этикетке. Меня спрашивают: «Как пиво отличить от пивного напитка?» И я всем говорю: «Читайте хотя бы этикетку». Ужасно, что у нас алкогольный коктейль называют пивом. Не случайно мы техрегламент стараемся поменять. Один раз, когда мы эту тему обсуждали, мне показывали сырок, на котором написано «творожный сырок», но я посмотрел состав – и там его нет. У нас стоит система ЕГАИС. Любая продукция, пройдя по линии, уже отражена в государственной системе учета. Она приходит в магазин с документами, и в магазине, когда ее принимают, сканируют. И только зарегистрированная продукция позволяет через их онлайн-кассу, их системы зарегистрировать и потом продать этот продукт. Продукт, не зарегистрированный в системе, не может быть продан».

*Производитель*

## **Маркировка объединяет две системы отслеживания**

«Если говорить о маркировке, то это единственная система, которая увязывает движение информации о товаре, о движении денег. Это всё соотносится с конкретным товаром, потому что в итоге на входе у вас либо производитель, который сказал: «Я ввел этот товар на рынок и заплатил за него налоги», либо импортер: «Я ввез в страну, вот оплаченные пошлины»; а на выходе – люди: «Мы купили этот товар, вот чек». Можно ли в этом случае симитировать отсутствие товара? Можно, но создание фиктивной системы учета будет стоить дороже, чем реальной. Значит ли это, что система может полностью победить полностью черные рынки? Нет, не значит. Но и цели такой нет – побороть в полном объеме. Вопрос – в том, чтоб этого черного рынка не было бы десятков процентов».

*Эксперт отрасли*

3

КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
СИСТЕМЫ МАРКИРОВКИ И  
ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТИ?

**Важные проблемы введения любой системы контроля – недоверие между государством и бизнесом и, в ряде случаев, избыточность собираемой информации**

## Для совершенствования системы контроля нужны:

1

Синхронизация интересов и запроса на информацию всех органов власти.

2

«Контрольная гильотина». Отделение декларативного интереса к статистике о рынках от практически полезных данных. Рациональная оценка целесообразности сбора информации по каждой из позиций

3

Рациональная оценка затрат всех участников рынка.

4

Согласование единой технологической основы для работы системы. Создание интегрированной среды для реализации интересов всех ведомств.

5

Обеспечение одинакового контроля за всеми типами розничных торговых точек.

6

Широкая просветительская программа для потребителя.

## Предложение по использованию стандарта системы прослеживаемости

Учитывая задачи систем прослеживаемости и уровень импорта в структуре потребительских товаров в России, эксперты предлагают обратиться к международному **стандарту GS1 EPCIS** в качестве универсального. Его преимущества:

- может интегрировать все товарные группы;
- подойдет как для прослеживаемости упакованных потребительских товаров, так и для прослеживаемости партий сырья и компонентов;
- прослеживаемость импортных товаров будет обеспечена наряду с отечественными;
- стандарт описан на английском языке и будет прост для понимания и внедрения зарубежными поставщиками продукции.



Выгоды от введения единой системы маркировки

- 1

Сокращение сроков выхода на рынок учетных систем и иных связанных программных продуктов.
- 2

Снижение затрат участников оборота на взаимодействие с разными системами прослеживаемости (в случае их полной интеграции друг с другом).
- 3

Единые требования для разных товарных групп. Сокращение сроков внедрения маркировки у участников оборота.
- 4

Повышение осведомленности органов власти о наличии «серых» производителей, их влиянии на рынок.

|                       |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Потенциальные эффекты |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                |
|                       | Производители                                                                                                            | Ритейл                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Органы власти, регуляторы                                                                                                                                                  | ОФД                                                                                                                            |
|                       | <ul style="list-style-type: none"><li>Увеличатся продажи.</li><li>Повысится эффективность планирования продаж.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Сократится количество проверок.</li><li>Появится возможность повысить контроль за отпускаемым товаром (если в код вшит макс. розничная цена, срок годности и др.).</li><li>Снизится количество жалоб от потребителей из-за покупки просроченного товара (его нельзя будет пробить через кассу).</li><li>Повысится качество прогнозирования закупок.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Уменьшится количество жалоб, инцидентов, связанных с безопасностью и качеством продукции.</li><li>Увеличится сбор налогов.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Увеличится использование касс.</li><li>Возрастет количество пробиваемых чеков.</li></ul> |

## Маркировка должна стать знаком качества

«Выбираю я обувь: вижу качество, внешний вид хороший, проверяю, что это кожа. Если на ней маркировка – я буду доверять, что это прошло контроль, это качественно, значит, я беру. Чтобы маркировка была знаком качества: произведено у этого производителя, использовано качественное сырье, по ГОСТу – чтобы всё строго. Еще чтобы был электронный отдел проверки качества. Тогда народ будет доверять. В плане контроля можно 50 на 50 сделать: частичка государства и представители частных фирм. Тогда, возможно, это заработает. Или частная площадка, которая открыта и прозрачна. Государство как контролирующий орган еще имеет небольшой вес, но теряет его. Если 50 на 50, есть независимая сторона. А если только частная, они будут поворачивать, как им удобно. Знаете сказку про кривые зеркала? Показывает крошку, а в отражении – целый батон. Чтобы искажений не было».

*Мужчина, 32 года*

## Больше полезной информации в приложении

«В приложении хотелось бы видеть информацию о производителе, состав, в каком городе находится завод или производство товара. Это важно для продуктов, чтобы посмотреть срок годности, когда он здесь, и откуда пришел. Понятно, что в Калининград из Владивостока за день не приедет. Уже будет ясно, что там максимум неделя осталась. Чтобы был написан срок годности, который поставил производитель, и чтобы то, что на упаковке, соответствовало тому, что в этом приложении. Тогда точно будет доверие. У непродовольственных товаров важно, из чего сделано, состав, кожа, не кожа, какой материал. Например, покупаешь – говорят «100% кожа», а в итоге оказывается, что нет. Такого хотелось бы избежать».

*Женщина, 37 лет*

## Внедрение системы маркировки учитывает работу над ошибками

«Мы понимаем свои слабые стороны и идем на компромисс. Запускается маркировка в товарной группе, до этого шел два года пилотный проект, все на него забили, а за две недели до начала маркировки начинают заниматься ею, с большим количеством ошибок. Мы это чиним, помогаем и обучаем, это всегда вал обращений. Но мы понимаем, что они производят нормальную продукцию. Мы видим, что они вводят информацию, у них коды нормальные, но сформированы и нанесены с ошибками. И если я напишу, что код плохой, соответственно, товар плохой, я нормальному производителю обрушу продажи и буду неправ. Поэтому пока пошли на компромиссы с бизнесом: мы сделаем такие формулировки, которые будут что-то потребителю говорить и вам не будет сильно больно; а вы пока научитесь ошибки не допускать».

*Оператор*

## Маркировка – это ребенок, которого нужно «доразвивать»

«Я думаю, что система маркировки сегодня – это как маленький ребенок, которого надо растить. Ребенок не может родиться сразу большим, умным, опытным и всезнающим. Это уникальный опыт, поэтому мы должны его выстрадать, правильно вырастить, и потом в какой-то момент всё обретет очень приемлемый вид. Но и сейчас все как-никак работает. Неизбежные ошибки периода роста. Не думаю, что есть какие-то серьезные проблемы, требующие коренной перестройки».

*Производитель*



Бизнес не отстраняется, а включается в обсуждение проблем, озвучивает свои запросы и трудности



ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА  
ОТСЛЕЖИВАНИЯ ТОВАРОВ

|       | Производитель                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Ритейл                                                                                                                                                     | Потребитель                                                                                                                                                                                                               |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | <ul style="list-style-type: none"><li>Должны быть добавлены функции, связанные с защитой бренда, его дизайна и проч. При регистрации в Национальном каталоге добавить контроль на незаконное использование:<ul style="list-style-type: none"><li>товарного знака или знака, сходного до степени смешения;</li><li>внешнего вида либо дизайнерских решений;</li><li>запатентованных технических решений.</li></ul></li></ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>Должен быть организован одинаковый контроль за федеральными сетями и другими розничными торговыми точками.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Должно быть подтверждение качества товара, достоверности информации на этикетке.</li><li>Должна быть возможность без временных затрат обратиться в контролирующие органы.</li></ul> |
| Общее | <ul style="list-style-type: none"><li>Ввести единую маркировку в странах ЕАЭС.</li><li>Повысить прозрачность системы – изменить законодательство для комплексной борьбы с недобросовестными производителями, поставщиками.</li><li>Сформировать «одно окно»: интеграция программ, бесшовность.</li><li>Разработать единые показатели эффективности, точки отсчета.</li><li>Развивать инструменты представления полезной информации о рынке самому бизнесу.</li></ul> |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                           |



78%

опрошенных заявили, что стали бы пользоваться системой, позволяющей сканировать товары (декларативная оценка).

13%

примерная оценка размера ядерной аудитории подобных сервисов.

**39%** уже приходилось сканировать товары с помощью разных приложений.

**32%** из них слышали о приложении «Честный ЗНАК», в том числе **18%** уже им воспользовались. Обе категории заинтересованы обращаться к приложению в дальнейшем (**82%**).

Какую информацию о товаре вы бы дополнительно хотели проверять? (% ответов, до 3х ответов)

| Характеристики товара                                                                    | %                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Срок годности                                                                            | 64<br>70% - 18-24 |
| Оригинальность (товар – не подделка)                                                     | 60<br>47% – 18-24 |
| Сертификаты качества                                                                     | 43                |
| Происхождение товара (где произведен – из какой скважины вода, где выращено мясо и т.д.) | 41<br>33%- 18-24  |
| Разрешения от контролирующих органов, результаты проверок                                | 19                |
| Цикл транспортировки, доставки товара (соблюдены ли все условия, температурные режимы)   | 16<br>23% - 18-24 |
| Влияние на экологию при производстве и транспортировке товара                            | 7<br>16%-18-24    |

Интерес к приложению может быть **временным**. Участники глубинных интервью (пользователи «Честного ЗНАКа») отмечали, что переставали им пользоваться довольно быстро, так как:

- сканирование отнимает время и часто не несет полезной (новой, не указанной на этикетке) информации;
- сканирование востребовано для новых продуктов, но чаще всего в магазинах приобретается стандартный набор проверенных брендов. Возможно ситуативное использование, когда привычного товара нет в продаже и нужно выбрать заменитель;
- если после нескольких сканирований в продуктовом магазине, где постоянно совершаются покупки, не были обнаружены подделки, то у потребителей формировалось доверие и отпадала необходимость в дальнейшем использовании приложения.

Как улучшить?

## Шаг 1

Предоставить потребителю доступ к наиболее актуальной для него информации в понятном формате (с расшифровкой аббревиатур, объяснением значений).



Если бы Вы обнаружили на полке в магазине поддельный, контрафактный товар, Вы бы... (% ответов, любое число ответов)

|                                                           |                                      |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Рассказал(-а) бы знакомым, предостерег(-ла) бы от покупки | <b>52%</b><br>44% – 18–24 года       |
| Сообщил(-а) бы продавцу, кассиру, работнику зала          | <b>49</b><br>38% – 18–24 года        |
| Написал(-а) бы отзыв в Интернете на магазин               | <b>30%</b>                           |
| Написал(-а) бы в контролирующие органы, органам власти    | <b>27%</b><br>33% – 25–34 года       |
| Написал(-а) бы представителям торговой сети               | <b>22</b><br>27% – 18–24, 25–34 года |
| Написал(-а) бы претензию производителю                    | <b>13%</b><br>18% – 18–24 года       |
| Ничего не стал(-а) бы делать                              | <b>9%</b><br>12% – 18–24 года        |
| Другое                                                    | <b>1%</b>                            |
| Затрудняюсь ответить                                      | <b>5%</b>                            |

## Шаг 2.

### Повысить веру в эффективность работы контролирующих органов

- упростить потребителю обращение в контролирующие органы (система «одной кнопки»);
- повысить качество обратной связи от ответственных и контролирующих органов – ответ на жалобу, отчет о проведенных действиях.