

Официальные документы Федеральной налоговой службы (ФНС), определявшие перечень программно-аппаратных средств для производителей алкогольной продукции, появились только к середине января. Производители были вынуждены закупать оборудование (объем закупок для каждой производственной площадки составил 500 тыс. руб.) еще до выхода официальных документов. При первых же попытках отладить это оборудование (сначала обкатка системы велась на петербургских заводах, потом на московских) произошли сбои: нанесенный штрих-код не считывался сканером.

Техническими проблемами дело не ограничилось — отсутствовали федеральные марки нового образца. От своих предшественниц 2005 года выпуска они отличались большими размерами и пустым полем посередине — для печати штрих-кода. Образцы марок поступили на Гознак в середине января. Но даже после изготовления марок и передачи их в теруправления ФНС производители не смогли их получить: чиновники несколько месяцев тянули с разработкой порядка их выдачи. В результате предприятия алкогольной отрасли не приступили к работе после рождественских каникул.

Весь январь заводы простояли, распродавая запасы. По данным Росстата, в январе водки и ликероводочных изделий было выпущено всего чуть больше 4% от уровня января 2005 года — работали лишь предприятия, поставлявшие продукцию на экспорт. Ситуация начала улучшаться только в середине февраля — сначала марки стали выдавать в регионах, потом очередь дошла до Москвы и Петербурга. Однако марок, как водится, на всех не хватило, и ФНС с Минфином решили восполнить недостачу за счет старых федеральных марок, в избытке имевшихся на Гознаке и в теруправлениях службы. «В довесок» к маркам выдавались «информационные стикеры», которые тоже надо было клеить на бутылку, так как в старую марку впечатать штрих-код ЕГАИС было нельзя. Производители были в шоке: всего месяц назад их заставили проинвентаризировать и уничтожить остатки старых марок, имевшихся на предприятиях на конец 2005 года, а теперь предлагали купить их же, фактически заставив дважды заплатить за один и тот же товар.

Одновременно предприятия столкнулись с массой технических проблем. Новая акцизная марка, клеить которую надлежало не на горлышко, как раньше, а на бок бутылки, оказалась неудобной при использовании «нестандартной» тары. Например, она превышала по размеру гладкое поле бутылки емкостью менее 100 мл, и производителям пришлось отказаться от нескольких видов тары. Кроме того, марка, наклеенная на тело бутылки, «не разрушалась» при вскрытии, чем не преминули воспользоваться нелегальные производители. Пустые бутылки с целыми марками стали принимать по двойной цене.

СИСТЕМНЫЙ БОЙ Не успели производители толком разобраться с новыми акцизными марками и частично восстановить объемы производства, как наступило 1 июля. С этого момента оборот любой алкогольной продукции без занесения информации о ней в ЕГАИС был запрещен и карался отзывом лицензии. Оптовая торговля алкогольными напитками на территории РФ полностью остановилась, так как ЕГАИС не работала. Она не то что не справлялась с огромным количеством пользователей, но элементарно отказывалась выполнять простейшие операции.

Для того чтобы отправить товар контрагенту, необходимо для начала направить в его адрес электронную накладную с указанием характеристик товара (название, количество, номера акцизных марок), кода отправителя и получателя и других необходимых сведений. Для этого код отправителя, как и сам товар, необходимо найти в номенклатурном справочнике — своего рода базе данных ЕГАИС. Но сделать это было невозможно, поскольку номенклатурный справоч-

\$500 млн. Спиртосодержащая косметика занимает около 40% рынка в денежном выражении, общий объем рынка в 2006 году — \$8 млрд. Под действие закона подпали и производители табачной продукции, использующие при производстве сигарет спиртосодержащие добавки. В начале осени у крупных табачных корпораций возникли проблемы с импортом спиртосодержащих добавок в Россию. Тогда

Федеральная таможенная служба начала требовать документы, подтверждающие их учет в ЕГАИС. При этом точной позиции у разных федеральных ведомств по данному вопросу не было: Минфин выступал за то, чтобы признать табачные ароматизаторы спиртосодержащей продукцией и проводить их поставки через ЕГАИС, а налоговое ведомство предлагало считать их сырьем и, соответственно, не застав-

лять табачные компании устанавливать ЕГАИС. На тот момент во ФГУП «НТЦ „Атлас Север-Запад“» (разработчик ЕГАИС) даже не было разработано специального интерфейса ЕГАИС для табачного производства. Российские табачные фабрики потребляют в год около 2400 тонн спиртосодержащих ароматизаторов и соусов. Содержание спирта в них — от 1,5% до 50%. По экспертным оценкам, за год в та-

бачной отрасли используется около 1,5 млн литров спирта. В некоторых отраслях дело доходило до абсурда. В частности, компания Procter & Gamble была вынуждена отказаться от импорта своих электробритв, в комплект к которым входила очищающая жидкость, содержащая спирт. «Все магазины по торговле бытовой электроникой были вынуждены отказаться от нашего товара, поскольку из-за бритв они не бу-

ков от простоя участники рынка были вынуждены заплатить еще и за покупку и установку оборудования и программного обеспечения ЕГАИС. Для крупных производителей эти расходы составили порядка 1–1,5 млн руб., у крупных оптовиков — 0,5–0,8 млн руб. Мелкие и средние заводы потратили вдвое меньше. Что касается мелких оптовиков, их расходы могли составить 80–120 тыс. руб. По экспертным оценкам, суммарные затраты на установку оборудования участниками рынка составили около \$25 млн. Кроме того, им приходилось исправно платить еще и за обслуживание системы — минимум \$3 млн ежемесячно. Что касается госбюджета, то он за этот же срок недополучил более 7 млрд руб.

По данным Росстата, в 2006 году в России произвели 60,8 млн дал этилового спирта, что на 29,5% меньше показателя 2005 года, водки и ликероводочной продукции — 119 млн дал, что на 9,6% меньше показателя 2005 года.

Постановления правительства и ведомственные документы, с помощью которых власти пытались исправить ситуацию, начали сыпаться на участников рынка как из рога изобилия. В конце июля 2006 года ФНС выпустила письмо №ШТ-6-07/699, где регламентировала «ручной» режим работы ЕГАИС, по которому организация, не сумевшая передать данные с помощью новой системы, обязана была подавать данные о произведенных отгрузках в бумажном виде. 17 августа ФНС выпустила приказ №ММ-3-07/534 А 22, обязывающий практически всех пользователей ЕГАИС вести бумажный журнал учета объемов производства и оборота спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции. То есть в письменном виде дублировать данные, которые заносились в ЕГАИС. А 25 августа наконец вышло постановление правительства, регламентирующее порядок работы ЕГАИС. Документ, которым разработчик должен был руководствоваться, создавая программу, приняли спустя почти девять месяцев после того, как сама программа была императивно введена в действие.

В итоге переход на автоматическую передачу данных отложили до 1 февраля 2007 года. В ноябре 2006 года с доводами участников рынка согласились аудиторы Счетной палаты, которые предложили правительству отложить запуск ЕГАИС в полном режиме до 1 июля 2007 года, а затем с аналогичным предложением выступил и Минфин. В конце декабря 2006 года прошел тестовый запуск ЕГАИС в полностью автоматическом режиме на крупнейшем в стране московском заводе «Кристалл», который снова выявил серьезные сбои в работе системы. Наконец, 26 декабря 2006 года президент РФ издал распоряжение, обязав правительство до 1 февраля исправить положение на рынке, в том числе определить госзаказчика ЕГАИС. Вслед за ним, 24 января, премьер-министр Михаил Фрадков подписал постановление, отложив переход на автоматизированный учет ЕГАИС до 1 ноября 2007 года.

Как пояснил представитель департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина, чиновники решили провести конкурс на перевод системы на автоматический режим. Участники рынка не сомневаются, что доработкой системы будет заниматься все то же ФГУП «НТЦ „Атлас“». «Наработки по автоматизации ЕГАИС есть только у „Атласа“, да и вряд ли кто-то может с ним конкурировать по уровню опыта в данной сфере», — говорит гендиректор холдинга «Русский алкоголь» Сергей Сорокин. — Но если и к ноябрю ЕГАИС не заработает, это вызовет остановку отрасли уже осенью, в самый сезон продаж — такой кризис будет хуже, чем прошлогоднего». В самом «Атласе» по традиции от каких-либо комментариев отказываются.

УБЫТКИ ЗА НАЛИЧНЫЙ РАСЧЕТ По оценкам участников рынка, год «работы» с ЕГАИС только производителям и оптовому звену обошелся в \$1,5–2 млрд. Например, прямые убытки ликероводочных заводов от простоя (затраты на энерго- и теплоснабжение, налог на имущество, зарплата) только за январь 2006 года превысили 1 млрд руб. И это при том, что помимо прямых убыт-

ков от простоя участники рынка были вынуждены заплатить еще и за покупку и установку оборудования и программного обеспечения ЕГАИС. Для крупных производителей эти расходы составили порядка 1–1,5 млн руб., у крупных оптовиков — 0,5–0,8 млн руб. Мелкие и средние заводы потратили вдвое меньше. Что касается мелких оптовиков, их расходы могли составить 80–120 тыс. руб. По экспертным оценкам, суммарные затраты на установку оборудования участниками рынка составили около \$25 млн. Кроме того, им приходилось исправно платить еще и за обслуживание системы — минимум \$3 млн ежемесячно. Что касается госбюджета, то он за этот же срок недополучил более 7 млрд руб.

По данным Росстата, в 2006 году в России произвели 60,8 млн дал этилового спирта, что на 29,5% меньше показателя 2005 года, водки и ликероводочной продукции — 119 млн дал, что на 9,6% меньше показателя 2005 года.



НИКОЛАЙ ЦЫГАНОВ

БУТЫЛКИ С ЦЕЛЫМИ АКЦИЗНЫМИ МАРКАМИ ПРИНИМАЛИ ПО ДВОЙНОЙ ЦЕНЕ

«Этот год был самым тяжелым для алкогольной отрасли в истории России. Вместе с тем падение производства всего на 9,6% — неплохой результат. В январе 2006 года предприятия отрасли выпускали всего 4% продукции от объема января 2005 года, по сути работая только на экспорт. Избежать большего падения производства удалось за счет ударной работы легальных предприятий в сентябре—ноябре прошлого года», — отметил пресс-секретарь Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров.

И все же итоговые цифры оказались не столь пугающими, особенно с учетом того, что рынок водки в объемном выражении падает в среднем на 2% в год из-за смены потребительских предпочтений, считает директор по маркетингу «Истока» Сергей Плыкин. «Наш завод „Топаз“ стоял в январе и в середине лета, столько же в среднем стояли другие предприятия отрасли. За этот период выпускается примерно 10% годовых объемов производства водки. Выходит, сколько простаивали, столько и потеряли», — констатировал коммерческий директор холдинга «Русский алкоголь» Вадим Касьянов.

Итоговые потери, в которые отрасли обошлось намерение правительства взять рынок под жесткий контроль, пока не известны. В эту сумму включаются затраты, связанные с перемаркировкой товара, а также потери импортеров за весь 2006 год. Для сравнения: до сих пор суммарные затраты алкогольной индустрии на борьбу с нелегальным оборотом спирта не превышали \$200 млн в год, отмечают эксперты.

ЕГАИС ВОЗВРАЩАЕТСЯ Больше всего участников рынка сегодня пугает перспектива того, что ЕГАИС все же может заработать. Ведь если это произойдет, чиновники планируют подключить к ней розничные торговые точки. Изначально предполагалось, что система ЕГАИС будет обладать практически неограниченными полномочиями по контролю за алкогольным рынком (см. справку об истории

дуг устанавливать ЕГАИС и возиться с получением лицензии на торговлю спиртосодержащей продукцией», — рассказал Константин Дубинин. Осенью в Госдуме попытались исправить ситуацию: 8 ноября поправки, выводящие из-под действия спиртового закона косметику, сигареты и другие товары, содержание спирта в которых минимально, были рассмотрены в первом чтении. Однако после второго и треть-

го чтения из-под действия закона вывели только аэрозольную продукцию и сигареты, а внедрение ЕГАИС в косметическом секторе перенесли на 1 июля 2007 года.

появления ЕГАИС) и будет контролировать все этапы оборота алкогольной продукции — с момента производства спирта на спиртзаводе до розничного звена. Однако после того как в декабре 2006 года президент Владимир Путин призвал чиновников принять «экстренные меры для исправления ситуации с обеспечением государственных интересов» на алкогольном рынке, упомянув о необходимости ограничить розничную продажу алкоголя, ряд чиновников решили, что нельзя придумать лучшего средства «ограничения», чем внедрить ЕГАИС в розницу.

«Речь идет не только о сетевых магазинах, но и о самых мелких розничных операторах», — говорит Дмитрий Добров. По оценке директора по внешним связям Ассоциации европейского бизнеса Александра Романова, менее трети торговых точек в России смогут себе позволить приобрести аппаратный комплекс для установки ЕГАИС (его стоимость составляет 1 млн руб.) и ежемесячно отчислять за его обслуживание порядка \$300–600.

Участники рынка опасаются, что система просто не справится с таким количеством пользователей. В России порядка 800 производителей алкоголя и более 5 тыс. операторов оптового звена, занимающихся торговлей алкоголем. Получается, что всего порядка 6 тыс. операторов сейчас работают с ЕГАИС. При этом торговых точек, занимающихся продажей алкоголя, которые должны будут подключиться к системе только в Москве, насчитывается 11 тыс. Данные о том, сколько подобных торговых точек работает по всей России, отсутствуют. Назвать даже приблизительное их количество не смогли ни чиновники Минэкономразвития, ни представители ФНС. «Это абсурд», — считают в Союзе производителей алкогольной продукции. — Нигде в мире нет системы, способной в режиме онлайн отследить путь более 2 млрд единиц продукции в год».

Существует и еще одна важная проблема, связанная с внедрением ЕГАИС, разъяснений по которой участники рынка пока так ни от кого и не получили. Вполне очевидно, что система уязвима для взлома через незащищенные каналы связи. О защищенных каналах связи, создаваемых по стандартам ФАПСИ, в данной ситуации и говорить странно — не будут же тянуть кабель к каждому офису. При подключении системы к рознице проблема еще более усугубляется, поскольку в некоторых регионах розничные точки не оснащены даже телефонами.

В этой ситуации участники рынка намерены обратиться к правительству с просьбой ограничить сферу действия ЕГАИС только производителями и оптовым звеном. «Розницу совершенно необязательно подключать к системе: ясно, что любой проверяющий, придя в магазин, может отсканировать данные со штрих-кода, нанесенного на бутылку, и получить все необходимые сведения», — говорит Дмитрий Добров. Если же внедрения ЕГАИС в розницу не избежать, чиновники должны хотя бы не повторять уже сделанных ошибок, отмечают участники рынка. «Для начала система должна быть отлажена в отдельном взятом регионе, причем это должны быть не центральные субъекты федерации», — говорит глава ТПГ „Кристалл“ Сергей Зивенко. — Кроме того, изначально она должна носить не разрешительный, а уведомительный характер, чтобы работа ни одного из звеньев цепи не была остановлена. И последнее, необходима официальная госприемка проекта, чтобы конкретный чиновник поставил бы свою подпись, подтверждающую, что система работает и готова к эксплуатации».

Если эти условия не будут выполнены, внедрение ЕГАИС в розницу приведет к кризису на российском алкогольном рынке, масштабы и последствия которого будут несравнимо больше, чем в 2006 году. По словам Сергея Зивенко, коллапс розничного звена автоматически повлечет за собой полную парализацию всех участников рынка: производителей, оптовиков, импортеров, причем, учитывая масштабность задачи, «сложно будет даже предположить, на сколько он может затянуться».

БОЛЬШЕ ВСЕГО УЧАСТНИКОВ РЫНКА СЕГОДНЯ ПУГАЕТ ПЕРСПЕКТИВА ТОГО, ЧТО ЕГАИС ВСЕ ЖЕ МОЖЕТ ЗАРАБОТАТЬ