

экономика региона

Держать марку

С 2019 года в России запущен проект по внедрению обязательной маркировки товаров: нанесению специального кода Data Matrix на упаковку и внесению этой единицы в единую базу данных «Честный знак». Теперь движение товара фиксируется на каждом этапе — от изготовления до получения его конечным потребителем, поэтому нововведение не только внесло коррективы в работу производителей, но и коснулось логистических компаний. Им пришлось инвестировать в создание маркировочных цехов на своих складах, чтобы помочь производителям и импортерам продукции выполнить требования закона.

— регулирование —

В 2019 году обязательной стала маркировка табачных изделий, в 2020 году — велосипедов, обуви, шин, фототоваров, парфюмерии и лекарств, в 2021 году будет запущена маркировка одежды (в том числе из меха и кожи), молочной продукции и др. Планируется, что к 2024 году будут помечены специальным знаком все группы товаров, а система отслеживания станет единой для России и ЕАЭС. Основная задача маркировки — уменьшить количество контрафакта и некачественных аналогов. За счет фиксации движения на каждом этапе в системе «Честный знак» исключаются появление двойников товара и возможность его повторного вывода на рынок, в том числе с истекшим сроком годности.

От расходов не удерживает

Процедура маркировки выглядит следующим образом: национальный оператор — Центр развития перспективных технологий (ЦРПТ) — по запросу производителя присваивает каждой единице продукции уникальный цифровой код, который изготовитель наносит на упаковку. Путь товара на каждом этапе (выход с завода-изготовителя, логистика, размещение в магазине, покупка) фиксируется и отображается в системе. Как пояснили в пресс-службе ЦРПТ, для оптимизации расходов, собственных бизнес-процессов и логистических цепочек производители и импортеры могут выбирать различные способы нанесения кодов идентификации — на производстве, распределительных складах за рубежом, таможенных складах на территории России (до помещения товара под таможенную процедуру).

«Функционал заказа кодов Data Matrix, по которым идет прослеживание движения товаров, в системе „Честный знак“ реализован для производителей и импортеров. В случае маркировки производимых за рубежом товаров производители или импортеры могут заказывать услугу маркировки у логистических операторов, обладающих соответствующими мощностями. Но такие операторы в системе не регистрируются, так как коды они получают от компаний — владельцев товаров», — добавил представитель пресс-службы.

Как правило, малый бизнес предпочитает делать все — от присвое-

ния кодов до печати и приклеивания этикеток — своими силами, с наименьшими финансовыми потерями. «О затратах малого бизнеса на маркировку мы можем судить по части наших клиентов, которые уже столкнулись с этим процессом в сфере торговли табачными изделиями и обувью», — рассказывает CEO сервиса для управления торговлей „Мойсклад“ Аскар Рахимбердиев. — Например, если говорить про маркировку обувных остатков, то на каждую коробку кладовщик тратит несколько минут: поиск пары на складе, время доставки ее с полки до стола, распечатка и наклейка этикетки с 2D-кодом Data Matrix. Если объем бизнеса небольшой и магазин продает в среднем 50–100 пар в месяц, то маркировать не трудозатратно. А если коробок несколько тысяч или больше — уже сложно. В таком случае приходится нанимать отдельного человека для выполнения требований процесса маркировки». По оценке Аскара Рахимбердиева, уровень единовременных затрат на маркировку для МСБ — это примерно 50 тыс. руб.: хороший принтер этикеток, усиленная квалицированная электронная цифровая подпись (УКЭП), подключение к оператору ЭДО, обновление прошивки онлайн-кассы (соответствие 54-ФЗ строго обязательно), 2D-сканер. И самое сложное и дорогое — смена бизнес-процессов и обучение сотрудников для работы с маркировкой.

Если речь идет о крупной торговой сети, где число товаров исчисляется тысячами и миллионами, компании предпочитают автоматизировать процессы и пользоваться услугами аутсорсинга. По словам генерального директора ConsID (разработчик решений для складской логистики) Дмитрия Рыбакова, новые требования законодательства вносят существенные изменения в бизнес-процессы логистических компаний, ритейлеров, производителей и дистрибуторов продукции. «Конечный потребитель получает дополнительные гарантии качества продукции, а бизнес — новую степень защиты от некачественных поставок продукции и недобросовестных поставщиков. С другой стороны, новые требования развивают рынок автоматизации складов, способствуют внедрению электронного документооборота, а это, в свою очередь, обеспе-



Обязанность производителей и продавцов маркировать продукцию позволила логистическим компаниям запустить новый комплекс услуг

чивает высокую скорость поставок, минимизацию ошибок при выполнении заказов, снижает расходы на оформление документов. Безусловно, владельцы складов в Сибири вынуждены инвестировать в автоматизацию для соблюдения требований законодательства», — говорит он. По словам господина Рыбакова, уже существует множество предложений на рынке по интеграции с системой «Честный знак»: системы ЭДО со встроенным функционалом интеграции, решения для интеграции через ERP от крупных интеграторов (стоимость от 2 до 5 млн руб.), поставщики WMS-систем (стоимость от 300 тыс. до 2 млн руб.).

От конвейера до магазина

Одной из первых маркировку товаров в Сибири попробовала внедрить ГК «Обувь России», производственные площадки которой работают в Новосибирске и Бердске. С сентября 2018 года компания участвовала в эксперименте по маркировке, ставшей обязательной лишь с июля 2020 года. «Маркировка потребовала перестройки ряда бизнес-процессов, в частности логистики, поскольку она предполагает учет движения товаров на каждом этапе — начиная с выхода с конвейера и заканчивая полкой в магазине. У нас была возможность выявить и устранить все возможные тех-

нические проблемы, постоянно взаимодействуя с единым оператором маркировки», — вспоминает директор ГК „Обувь России“ Антон Титов. — Мы адаптировали нашу IT-систему, приобрели необходимое оборудование, обучили персонал. Основные статьи затрат с нашей стороны: приобретение необходимого оборудования (терминалы сбора данных, смартфоны в магазины — всего более 800 устройств); доработка программного обеспечения. В дальнейшем, возможно, понадобится увеличение серверных мощностей, так как в результате внедрения маркировки значительно увеличились объемы электронного документооборота. На стоимость продукции внедрение маркировки не повлияло». Объем инвестиций компании не раскрывает, но планирует, что они окупятся в течение года.

По словам господина Титова, о результатах внедрения маркировки в Сибири можно будет говорить по итогам 2020 года, когда появится статистика по импорту, производству и продажам.

«В целом, мы наблюдаем уход мелких игроков с рынка, правда, это было и раньше, начиная с 2014–2015 годов, когда ряд локальных сетей, разрозненных магазинов не пережил кризис. В этом году, помимо маркировки, существенное влияние на ситуацию на обувном рынке оказал и спад в экономике, спровоцированный пандемией коронавируса», — добавил он.

Как замечает руководитель направления по развитию ритейла

компании «Юничел» (фабрики компании работают на Урале) Екатерина Железнякова, многие мелкие игроки, не имеющие запаса прочности, в отличие от сетей, действительно не выдержали кризиса в экономике, в том числе и маркировки, которая практически совпала с «ковидной» историей. «Они оказались под двойным ударом», — подтвердила она.

Фулфилмент-операторы

Потребность производителей и продавцов в обязательной маркировке позволила логистическим компаниям запустить новый комплекс услуг и взять эти процессы на себя (комплекс услуг получил название «фулфилмент»). По словам генерального директора PickPoint Надежды Романовой, многие фулфилмент-операторы инвестируют в создание маркировочных цехов, чтобы обеспечить своих партнеров всем необходимым для выполнения требований законодательства.

Региональный директор по развитию партнерской сети федеральной логистической компании IML Татьяна Добровольская говорит, что в период пандемии спрос на услуги фулфилмента сильно вырос, хотя модель логистики «под ключ» всегда была выгодна и операторам, и их клиентам. «Если логистический провайдер оказывает такие услуги, то есть способен обеспечить все складские операции при доставке „на последней миле“, то, скорее всего, он уже закупил оборудование для маркировки», — поясняет она. — Независимо от наличия

специального маркировочного цеха фулфилмент-операторы используют специальные стикеры с информацией о заказе. С помощью сканеров по ним отслеживается весь путь поставки. Маркировка поддерживается собственными IT-специалистами, поэтому внедрение новой системы не потребовало больших денежных или временных затрат. Например, нашим клиентам, которых затрагивают требования закона, не нужно внедрять собственные решения, достаточно лишь при создании заказа указать характеристики доставляемого товара (название, цвет и т.д.). Вместе с этими данными заказчик передает нам серийный номер, по которому формируется код Data Matrix. После этого клиент получает стикер, который клеится на посылку. Наклейка уже содержит уникальный код товара».

Последняя миля

Но даже если логистическая компания не планирует брать на себя услугу по маркировке товаров, вложиться в новое оборудование ей придется. Так как коды должны фиксироваться на каждом этапе движения товара, службы доставки должны озаботиться наличием сканеров и программного обеспечения. Коммерческий директор СДЭК Максим Толстобров говорит, что чаще всего продавцы адаптируются к новым условиям и договариваются с поставщиками о маркировке на этапе производства. «Мы как логистический оператор не занимаемся промышленным ввозом наименований, попадающих под данные правила, и не инвестировали в это направление. Напрямую от нас зависит только „последняя миля“, то есть непосредственное вручение получателю», — поясняет господин Толстобров. — Мы готовы к приему и передаче данных, необходимых для работы с маркированными товарами: например, указывать коды при выдаче кассового чека. Что касается рынка электронной коммерции в целом, до апреля 2021 года есть послабления для онлайн-торговли: отсутствие обязательной маркировки (п. 3 постановления правительства РФ от 16.04.2020 №521). Уже в мае потребуются специальное программное обеспечение с возможностью обмена данными между продавцом и службой доставки. Мы дорабатываем кассовые программы и смежные процессы, чтобы поддерживать законодательные требования».

«PickPoint для полного соответствия законодательным требованиям модернизировал свою инфраструктуру и инвестировал в IT-доработки для хранения данных маркировки, отображения кода маркировки на чеке и передачи данных по маркировке товаров в ОФД и продавцу, который благодаря этой информации получает возможность вывести его из своего оборота. Никакого возврата средств и прибыльности от этих инвестиций не будет, доработка сделана компанией PickPoint за свой счет, без возможности окупить вложенные средства. Модернизация реализована для инфраструктуры PickPoint по всей стране, в том числе и для Сибири», — прокомментировала госпожа Романова.

Маргарита Решетинская

Обязательная маркировка продукции: решение проблемы?

В последнее время все чаще и чаще речь заходит об обязательной маркировке продукции в различных сферах, вот очередь дошла и до парфюмерии, фототоваров, обуви. В январе 2021 года вступает в силу обязательная маркировка товаров легкой промышленности.

Как же повлияла обязательная маркировка на количество нелегальной продукции на российском рынке?

В 2020 году на фоне глобальных ограничений и эпидемиологических проблем колоссально вырос рынок интернет-продаж, COVID-19 послужил органическим драйвером рынка электронной коммерции, как следствие этого, возросло и количество нелегальных предложений в интернете. Как же нелегальная маркированная продукция продается через интернет?

Для проверки того, как можно приобрести в интернете нелегальную маркированную продукцию, мы нашли сайт, где можно купить сигареты по низким ценам, связались с продавцом, после недолгого общения запросили фото продукции. Получаем фотографию, при помощи мобильного приложения «Честный знак» (<https://chestnyyznak.ru/>) сканируем QR-код на фотографии и в приложении отражается информация о легальной продукции, когда и кем произведен товар, рекомендованная цена, данные о юридических

лицах, которые приобретали продукцию. Производители контрафактной продукции быстро адаптировались под введение маркировки на определенные группы товаров и продолжают производить и реализовывать маркированную продукцию.

Получается, что новая система, нацеленная на обеспечение потребителя наиболее полной информацией о товаре и снижении количества контрафакта на рынке, пока не очень работает, и правообладателям товарных знаков и официальным дистрибьютерам приходится по-прежнему прибегать к общепринятым методам борьбы с продавцами нелегальной продукции.

С чего же начать правообладателю, обнаружившему продажу контрафакта и как эффективно бороться с нарушителями?

С активным развитием интернет-торговли на фоне глобальных ограничений и эпидемиологических проблем все большую популярность получают специальные онлайн-платформы отслеживания нарушений в интернете. Основываясь на искусственном интеллекте и



Руководитель группы защиты брендов компании «Городисский и Партнеры» Дмитрий Русаков

машинном обучении, такие системы анализируют интернет-ресурсы на предмет выявления нарушений и автоматически направляют нарушителям претензионные письма, шаблоны которых подготовлены опытными юристами с учетом интересов клиента. Такой подход, как правило, позволяет в короткие сроки устранить большинство нарушений в интернете и сэкономить бюджет, выделенный на защиту интеллектуальных прав правообладателя.

Если нарушитель все же не реагирует на претензии, направляемые от имени правообладателя, и про-



Юрист компании «Городисский и Партнеры» Юлия Сурикова

должает продавать контрафактную или «серую» продукцию на своем сайте или же представляет свою продукцию в магазинах, необходимые методы.

Дальнейшие шаги правообладателя зависят от того, является ли товар контрафактным или оригинальным.

Если выясняется наличие на рынке России контрафактной продукции, правообладателю, в первую очередь, имеет смысл включить принадлежащий ему товарный знак в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности РФ.

Данная мера в настоящее время является одной из наиболее эффективных в борьбе с контрафактной продукцией и позволяет правообладателю отслеживать все товары, маркированные принадлежащим ему товарным знаком или схожими с ним обозначениями, которые ввозятся на территорию России, а также выявлять каналы поставки продукции и страну их производства.

Согласно итоговому выступлению руководителя Федеральной таможенной службы В.И. Булавина в марте 2020, только за 2019 год таможенными органами выявлено 12 млн единиц контрафактной продукции, а сумма предотвращенного ущерба правообладателям составила 8 млрд руб.

Таможенные органы уведомляют правообладателя и о случаях параллельного импорта, то есть о ввозе продукции в магазинах, необходимых товарным знаком правообладателя, без его согласия. Однако если в случае с контрафактными товарами таможенные органы самостоятельно возбуждают дело по заявлению правообладателя и направляют материалы в суд для вынесения решения, то в случае с так называемыми «серыми» поставками правообладателю необходимо самому обратиться в суд в рамках гражданского судопроизводства.

Следует отметить, что в 2018 году ситуация с защитой прав правообладателей в сфере параллельного импорта достаточно усложнилась в связи с принятием Конституционным судом РФ постановления от 13 февраля 2018 г. №8-П.

Тем не менее, как показывает формирующаяся после вынесения указанного постановления судебная практика, добиться удовлетворения иска о нарушении прав на товарный знак при параллельном импорте все еще возможно. За последние два года есть достаточное количество примеров судебных дел, по которым суд вынес решение о запрете ответчику ввозить и далее вводить в гражданский оборот на территории РФ товары, маркированные товарным знаком истца, указанные в иске.

Если контрафактные или «серые» товары все-таки оказались на прилавках магазинов, тактика по устранению нарушений должна быть подобрана с учетом индивидуальных особенностей. Среди возможных действий: осуществление контрольных закупок, исследование конкретных точек продаж, торговых центров или крупных рынков региона, проведение расследований в отношении потенциальных нарушителей и каналов поставок, последующее обращение в правоохранительные органы и в суд.