



функционал используется фармкомпаниями и при обработке обращений пациентов», — приводит пример он. Кроме того, по словам господина Шорикова, отчеты по остаткам и выбытию товарных запасов потенциально могут использоваться для более эффективного планирования производства и дистрибуции и тем самым для обеспечения еще большей доступности лекарственных препаратов компании для пациентов по всей России.

О преимуществах маркировки говорят и представители Michelin: «Компания заинтересована в получении доступа к данным о представленной продукции на рынке, и введение маркировки может стать отличным инструментом для такого мониторинга». При этом, добавляют в Michelin, шинная отрасль не сталкивается с проблемой контрафакта как таковой. «На сегодняшний день компания инвестировала значительное количество ресурсов для внедрения маркировки и, конечно же, заинтересована в том, чтобы столь масштабные изменения процессов оправдали себя», — отмечают в компании.

Система цифровой маркировки позволяет обеспечивать полную прослеживаемость движения продукции от производителя до продавца товара потребителю, приводит пример директор по правовым вопросам и внешнекорпоративным связям БАГ (субрегион Россия, Центральная Азия, Белоруссия) Олег Барвин.

Он подчеркивает, что получение более широкого спектра информации о движении товара производителем, который несет наибольшие связанные с маркировкой издержки по

сравнению с другими участниками оборота товаров, позволило бы существенно минимизировать влияние таких издержек.

Когда заходит речь, зачем бизнесу маркировка, принципиально важно понимать, какой именно бизнес имеется в виду, указывает директор Центра развития потребительского рынка Московской школы управления «Сколково» Илья Ломакин-Румянцев. «Бизнесу, специализирующемуся на продвижении фальсификата, контрабанды и контрафакта, бизнесу, не платящему налоги и пошлины, маркировка, разумеется, ни к чему. Не очень нужна маркировка и тому бизнесу, горизонт принятия решений которого ограничен коротким сроком. Вместе с тем те компании, которые можно отнести к стратегически ориентированным, нацеленным на долгосрочный успех, понимают, что введение обязательной цифровой маркировки прежде всего создает условия добросовестной конкуренции для бизнеса, исключает необоснованные преимущества тех, кто работает, не замечая законодательных требований, включая уплату обязательных таможенных и налоговых платежей. Уже сейчас часть предпринимателей серой зоны легализуется. И за счет того, что на белом рынке остается только легальный товар, растет доверие к бизнесу», — подчеркивает он.

Что маркировка дает государству

Благодаря маркировке государство может ежегодно пополнять бюджет на 121 млрд руб., возрастут и налоговые поступления. Так, по прогнозам,

содержащимся в исследовании Высшей школы экономики, налоговые поступления, входящие в себестоимость, увеличатся на 32 млрд руб., снизится стоимость факторинга на 12,6 млрд руб. Дополнительные налоговые поступления от получения информации обязательной цифровой маркировки по отраслям выглядят так: парфюмерная продукция — 17% от выручки (налог, входящий в себестоимость) и 1,5% налога на прибыль; фототовары — 2,4% от выручки (налог, входящий в себестоимость) и 1% налога на прибыль; обувные товары — 4,1% от выручки (налог, входящий в себестоимость) и 1,4% налога на прибыль; табачная продукция — 10,5% — акцизы.

Самым очевидным эффектом для государства от обязательной маркировки будет фискальный эффект, уверен Илья Ломакин-Румянцев. Так, за счет сокращения незаконного оборота государства получит рост налоговых поступлений, система обязательной маркировки и встроенные в нее механизмы прослеживаемости аккумулируют в себе огромные массивы коммерческих данных, включая информацию о движении товаров и ценах. Ценообразование становится прозрачным, поскольку для каждой партии товара видна вся цепочка создания стоимости. «Это создает серьезные риски для участников, склонных к недобросовестному извлечению сверхприбылей. Регуляторы и бизнес получают доступ к огромному массиву данных о товарах, что позволит им быстрее и точнее принимать решения, особенно в условиях кризиса. Пандемийный стресс-тест показал реальную ценность актуальной и до-

стоверной динамической информации о движении товарной массы. Например, лекарств. Это позволило более точно и своевременно принимать важные для страны решения», — сказал он.

Что маркировка дает потребителям

Интерес и доверие россиян к системе маркировки подтверждает доклад Deloitte «Потребительский сектор России». Так, 81% опрошенных считают, что контрафактная и некачественная продукция либо полностью уйдет с рынка, либо значительно сократится. При этом респонденты считают, что систему маркировки необходимо расширить на продукты питания, детские товары и игрушки, косметику, бытовую технику и электронику.

Эксперты ВШЭ в своем исследовании приходят к выводу, что внедрение обязательной маркировки, помимо того что позволит «обелить» рынок, принесет дополнительные доходы государству и бизнесу, даст потребителю инструмент, используя который каждый может выбирать себе легальный товар исходя из своих предпочтений. Так, в исследовании говорится, что маркировка даст потребителю «возможность проверять оригинальность произведенных товаров, получать дополнительные сведения о товарных характеристиках, позволит потребителю осуществлять обоснованный выбор и покупать качественную и безопасную продукцию».

Жители России при выборе потребительских товаров руководствуются прежде всего соображениями цены и качества, поясняет Илья Ломакин-Румянцев. «С помощью мобильного приложения „Честный знак“ потребитель имеет возможность перед покупкой получить всю информацию о товаре: наименование, страну производства, производителя, состав материала, цвет, размер, срок годности, артикул, номер стандарта (ТР ТС) и другое, а благодаря обратной связи сам может стать активным контролером», — приводит пример он.

В то же время кризисный период провоцирует скачок незаконного оборота. Существуют серьезные риски поступления на рынок большого количества нелегального товара, в том числе контрабанды и контрафакта, что может принести вред качеству жизни и здоровью населения. «Закон о защите прав потребителей, увы, вовсе не эффективен на черном рынке. В разные периоды времени разные государства по-разному боролись с ним. В век цифровой трансформации маркировка создает хорошую технологическую основу современного способа решения», — говорит господин Ломакин-Румянцев ●