**Отзыв**

**Российской парфюмерно-косметической ассоциации**

**на проект постановления Правительства РФ**

**"О проведении эксперимента по маркировке средствами идентификации духов, туалетной воды на территории РФ"**

Проектом предусматривается проведение в период с 1 марта по 30 ноября 2019 года эксперимента по маркировке средствами идентификации духов и туалетной воды.

Проект постановления утверждает положение о проведении эксперимента по маркировке средствами идентификации духов и туалетной воды. Положение, в том числе, утверждает цели эксперимента.

Среди целей эксперимента указаны «апробация полноты и достаточности механизмов маркировки средствами идентификации духов и туалетной воды для обеспечения противодействия незаконному ввозу, производству и обороту духов и туалетной воды, в том числе контрафактных, а также повышения собираемости таможенных и налоговых платежей" (пп. а) п.1 Положения) и «оценка эффективности и результативности информационной системы, используемой в целях проведения эксперимента» (пп. в) п.1 Положения). При проведении эксперимента должны быть установлены критерии оценки, измерения для получения верифицируемых данных, которые покажут уровень полноты, эффективности и результативности. В предлагаемом проекте постановления критериев оценки не установлено. Таким образом, результативность эксперимента становится невозможно определить. В документе также не отражено влияние результатов эксперимента на дальнейшее обязательное внедрение маркировки на рынке парфюмерии. Таким образом, при любом результате эксперимента, он может посчитаться положительным, что позволит распространить опыт работы – успешный или не успешный, полученный в ходе эксперимента на весь рынок парфюмерии.

В качестве примера невозможности объективно оценить достижение цели, можно привести «повышение собираемости таможенных и налоговых платежей». В период эксперимента будет маркироваться лишь часть ассортимента продукции, технические решения на данный момент не позволяют маркировать все типы продукции, при этом налоговая отчетность за тот же период будет сдаваться по всему ассортименту. Таким образом, выявить показатель по данному пункту не представляется возможным.

Цели эксперимента являются номинальными, не имеющими реального наполнения и не поддающиеся верификации.

Более того, можно уверенно утверждать, что в рамках запланированного эксперимента подобных оценок не может быть произведено в принципе.

Согласно терминологии международного стандарта ISO 9000:2000 "Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь":

- результативность – это степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов;

- эффективность – это взаимоотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами.

Положение утверждает круг участников эксперимента (п. 3):

- государство в лице федеральных органов исполнительной власти,

- участники оборота товаров,

- потребители,

- оператор системы (ООО "Оператор-ЦРПТ").

Очевидно, что для каждого из перечисленных субъектов эффективность и результативность будет различной.

Государство от функционирования системы маркировки получает огромный объем информации о движении товаров. Результативность для государства можно оценить как высокую, однако эффективность крайне невелика. Информации много, но она лишь в незначительной мере имеет практическое применение. Тем более, с учетом отработки информационной системы в период эксперимента ожидать корректность полученных данных не приходиться.

Для участников оборота товаров проведение эксперимента требует значительных финансовых вложений для приобретения технологического оборудования, программных продуктов, проведения пуско-наладочных работ, платы за непосредственно маркировку товаров и т.д. Наибольшие траты предстоят производителям товаров, т.к. им потребуется оснастить производственные линии, преодолеть массу технических проблем и организационных работ, а также понести потери на время приостановки производства для переоснащения. Также необходимо учесть, что среди продукции российского производства преобладает продукция низкого и среднего ценовых сегментов. Для продукции такого ценового сегмента прирост конечной стоимости из-за введения маркировки будет гораздо существеннее, чем для более дорогостоящей продукции.

До сих пор, несмотря на публичные заявления ЦРПТ о просчитанных финансовых показателях и технической готовности проводить эксперимент, большинство проблемных вопросов не решено. Для импортеров продукции, помимо технической и финансовой сторон проблемы, возникают вопросы законодательного характера – нанесение маркировки после пересечения границы или передача криптографически защищенной информации нерезидентам РФ.

В розничной торговой сети задействовано большое количество малых и микро предприятий, для них любое, даже незначительное увеличение расходов может стать неподъемным, а отказ от реализации парфюмерии привести к полному закрытию организации.

Польза для потребителей также представляется сомнительной. Существующие обязательные правила донесения информации о товарах и их производителях и их объем более чем достаточны для нужд потребителей. Наличие обязательной маркировки на товарах не добавляет ничего к этой информации, однако увеличивает их конечную стоимость. Поэтому эффективность ожидается отрицательная. Продвигая полезность маркировки потребителю, ЦРПТ использует популярный маркетинговый тренд – желание потребителя видеть прозрачную историю происхождения продукта, быть ближе к производителю. Но нет никаких оснований считать, что потребитель готов заплатить сверху цены за желание выяснить судьбу каждого продукта, при этом не получив никакой информации сверх той, что есть на упаковке и в коммуникационных источниках производителя и бренда продукта. При этом фактически отдав свои деньги оператору информационной системы и производителям оборудования для маркировки. В условиях роста цен и падения потребительского спроса цена товара приобретает решающее значение, потребители предпочитают приобретать более дешевые товары, не вдаваясь в подробности соблюдения авторских прав, таможенного и налогового законодательства.

Единственным реальным бенефициаром проводимого эксперимента является ООО "Оператор-ЦПРТ". И хотя на этапе эксперимента он тоже несет финансовые расходы, в последующий период вложенные инвестиции с большой вероятностью окупятся и будут приносить высокий и стабильный доход.

Постановление устанавливает сроки проведения эксперимента – 9 месяцев. При этом окончание эксперимента устанавливается 30 ноября 2019 г., а обязанность маркировать продукцию повсеместно наступает уже на следующий день – 1 декабря 2019 г. Каким образом возможно проанализировать результаты эксперимента за 1 день, чтобы принять решение о целесообразности распространения маркировки в обязательном порядке на всю продукцию уже на следующий день после завершения эксперимента и за это же время внедрить систему маркировки на организациях, не участвовавших в эксперименте? Учитывая, что маркировка уже больше года функционирует для меховых изделий, прошел эксперимент для табачных изделий, становится не понятно требование разработать информационную систему только к 1 апрелю 2019 г., при том, дата начала эксперимента – 1 марта 2019 г. Встает вопрос, каким образом функционируют маркировка меховых изделий и табака при отсутствии информационной системы, и как она может только разрабатываться, когда эксперимент уже месяц как должен будет идти?

Учитывая все вышеперечисленные факты, неподдающиеся никаким логическим связям, как между собой, так не и не увязывающиеся с действующим законодательством и опытом маркировки других товаров, целеполагание постановления – оценка эффективности механизмов маркировки и эффективности и результативности информационной системы – ставится под сомнение. Все цели и задачи постановления представляются фикцией.

Нельзя не упомянуть, принципы, которые закрепляет Модель функционирования системы маркировки товаров средствами идентификации в Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 28.04.2018г. № 791-р. Согласно п.п. а) п. 2 Распоряжения решение о введении обязательной маркировки товаров средствами идентификации должно приниматься на основе анализа целесообразности ее введения по конкретной группе товаров. Однако никакого анализа в действительности не проводилось, а решение о введении обязательной маркировки парфюмерной продукции основывалось на нерепрезентативных данных и мнениях всего нескольких экспертов, достоверность которых вызывает большие сомнения. Напротив, официальная статистика полностью опровергает выводы упомянутого экспертного опроса и не содержит оснований для введения обязательной маркировки парфюмерной продукции:

- Государственный доклад «Защита прав потребителей в РФ в 2017 г.» (сайт Роспотребнадзора).

*В 2017 году при осуществлении надзора выявлено только 0,9 % продукции, не соответствующей требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», от общего количества проверенной ПКП (в 2016 г. тот же показатель составил 0,4%). В правоохранительные органы по тем же основаниям в 2017 году направлено 19 материалов, в 2016 г. – 0 (ноль). Таким образом, по данным Роспотребнадзора, ситуация на парфюмерно-косметическом рынке не вызывает опасений, количество нарушений невелико.*

- статистика Федеральной таможенной службы.

*В 2016 году было выявлено 45,5 тыс. единиц контрафактной парфюмерной продукции, в 2017 году – 77,4 тыс. единиц. При этом объем продаж парфюмерии за 2017 год составил 93,4 млн. единиц (данные исследования GfK Rus). Таким образом, количество выявленного контрафакта составило менее 0,1% от объема рынка.*

Из этого можно заключить, что вышеуказанное положение Модели маркировки не соблюдалось при принятии решения о включении парфюмерии в перечень маркируемой продукции или также, как и проект обсуждаемого постановления является фикцией. Вопрос о целесообразности внесения парфюмерии в перечень до настоящего времени остается не проясненным.

До сих пор разработчик системы и оборудования не предоставил достоверных данных о затратах на внедрение маркировки для всех участников процесса маркировки, а также расчета о будущей пользе маркировки для ее участников. Данные о стоимости внедрения системы, предоставляемые публично ЦРПТ вероятно включают только стоимость поставляемого ими оборудования, при этом не учитывают расходы на установку оборудования, пусконаладочные работы, внедрение информационной системы и тп. Тем самым публичная информация о затратах сильно отличается от реальных затрат, которые понесет компания. Для примера, по данным ЦРПТ установка оборудования для нанесения маркировки на 10 производственных линий обойдется примерно в 4 миллиона рублей, при этом производитель оценивает затраты на оснащение тех же 10 линий в 30 миллионов рублей, и это без учета IT внедрения, реорганизации внутреннего учета, оснащения складов, логистики.

Что мог бы приобрести производитель, импортер, розничный реализатор продукции – рационализацию технологических и торговых процессов, совершенствование процесса учета продукции, упрощение документооборота, упрощение сдачи различных отчетностей, лояльность потребителя, повышение покупательской способности потребителя. К сожалению, улучшения показателей всех этих процессов после внедрения маркировки не предвидится, тем самым возможных доходов от маркировки не ожидается. В условиях неопределенности нормативной базы по маркировке в сочетании со значительными финансовыми вложения, можно прийти только к потерям и увеличению расходов на ведение процессов, задействованных в маркировке и их администрирование.

Что мог бы приобрести потребитель – продукт с повышенным качеством и безопасностью, расширение перечня информации о продукте, снижение цены, расширение ассортимента, увеличение мест розничной продажи. Всего этого достичь с помощью маркировки не удастся. Качество и безопасность никак не связаны с наличием или отсутствием знака, все другие вышеперечисленные факторы будут снижать свои показатели.

Проект Постановления оказывает негативное влияние на достижение целей, которые ставятся, разрабатываемым Планом мероприятий («дорожной картой») «Развитие парфюмерно-косметической промышленности Российской Федерации» до 2030 года. Мероприятия, предусмотренные планом должны способствовать росту парфюмерно-косметического рынка к 2030 году в 2 раза. Доля парфюмерной продукции в общем объеме рынка занимает около 10% (57 млрд. руб.). Потери, связанные с внедрением маркировки на парфюмерный рынок дадут отрицательную динамику роста, как в секторе парфюмерии, так и отразятся на показателях всего ПК рынка.

Следует учитывать, что пострадавшими окажутся сферы экономической деятельности, напрямую связанные с парфюмерией. Поставщики парфюмерных отдушек для российской парфюмерии окажутся без рынка сбыта, что может нарушить их устойчивое положение на рынке и даже привести к полному закрытию деятельности. Основная доля, поставляемых отдушек может быть предназначена именно для парфюмерии, поставки отдушек только для других видов косметики могут не вытянуть положительный финансовый баланс компании.

В медиа-пространстве широко развит издательский бизнес глянцевых журналов (издания в печатном и электронном формате с тематикой – красота, мода, здоровье, семья и тп), а также теле- и видео рекламных информационных ресурсов, поставляющих рекламный бьюти-контент. Зачастую основным источником доходов таких рекламных площадок является бьюти-реклама, большая её часть поставляется парфюмерно-косметическими брендами. С нарушением стабильности в реализации парфюмерии, компании однозначно сократят свои рекламные бюджеты, часть брендов просто уйдет с российского рынка. Таким образом, велика вероятность проблем на рынке рекламы, особенно в издательском бизнесе – ещё одна сфера деятельности сократит рабочие места, сократит налоговые отчисления в бюджет.

В итоге можно вполне уверенно сделать негативный прогноз относительно эффективности и результативности планируемого эксперимента для участников оборота маркируемых товаров. Затраты на эксперимент существенные и реальные, а выгоды существуют лишь в виде умозрительных гипотез, выдвигаемых инициаторами эксперимента.

На основании приведенных доводов можно заключить, что обсуждаемый проект постановления Правительства РФ нельзя принимать в предложенном виде.

При доработке текста проекта следует включить в него следующие существенные позиции:

1. Главной целью эксперимента должно быть прояснение вопроса о целесообразности введения обязательной маркировки парфюмерной продукции, как это установлено распоряжением Правительства РФ от 28.04.2018г. № 791-р
2. В постановлении должны быть введены объективные критерии, по которым будет оцениваться эффективность и результативность эксперимента для государства, производителя, импортера, организаций цепи реализации продукции (дистрибьюторы, логистические компании, оптовые компании, организации розничной торговли, потребитель продукции).
3. Введение обязательной маркировки парфюмерной продукции должно приниматься только после получения достоверных доказательств эффективности и результативности проведенного эксперимента.